

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций**

**Направление «Журналистика»**

*На правах рукописи*

**БРОВКИНА Анастасия Алексеевна**

**Рекламное продвижение мероприятий выставочного пространства  
(на примере ЦВЗ «Манеж»)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(профессионально-практическая работа)

Научный руководитель —

д-р искусствоведения, профессор

Элеонора Михайловна Глинтерник

Кафедра рекламы

Очная форма обучения

2 курс

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

**Санкт-Петербург**

**2018**

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Этапы аналитической работы, актуальные для обоснования выбора инструментов продвижения.....	12
§1. Специфика выставочного пространства как объекта продвижения .....	12
§2. Анализ целевой аудитории ЦВЗ «Манеж».....	22
§3. Анализ конкурентов ЦВЗ «Манеж» .....	37
Глава 2. Комплекс инструментов интернет-рекламы для продвижения мероприятий выставочного пространства .....	47
§1. Таргетированная реклама как инструмент привлечения аудитории на выставки.....	47
§2. Контекстная реклама как инструмент привлечения новой аудитории на сайт.....	56
§3. Медийная реклама как инструмент работы с имиджевыми задачами.....	61
§4. Пример внедрения таргетированной рекламы в продвижение мероприятий ЦВЗ «Манеж» .....	64
Заключение .....	74
Список литературы .....	78
Приложения .....	83

## Введение

В городской среде Петербурга существуют не только старейшие музеи, которые традиционно ассоциируются с именем города, но и появляются новые: галереи современного искусства, частные салоны, разнообразные выставки и фестивали приезжают в наш город из других стран. Выставочные пространства становятся культурно-историческими досуговыми центрами<sup>1</sup>, игроками на рынке индустрии культуры. Они конкурируют не только между собой, но и с альтернативными учреждениями, где люди проводят досуг: театрами, концертными залами, интерактивными пространствами, кинотеатрами.

Важный аспект работы культурного учреждения в условиях конкуренции — выстраивание внешних коммуникаций. Необходимо постоянно присутствовать в информационном поле целевой аудитории. Поэтому как перед музеями классического искусства стоит задача идти в ногу со временем: использовать новейшие технологии, налаживать коммуникацию со своей аудиторией и при этом сохранять вековые традиции; так и галереи современного искусства ищут уникальную модель своего позиционирования, наиболее выгодные каналы коммуникации<sup>2</sup>. Сегодня работа музейных и выставочных комплексов невозможна без специалистов по PR, маркетингу и рекламе.

Настоящая работа посвящена разработке рекомендаций по продвижению выставочного пространства в сети интернет. **Объект исследования** — коммуникативная стратегия центрального выставочного зала «Манеж». ЦВЗ «Манеж» — это крупнейшее экспозиционное

---

<sup>1</sup> Чебаненко, Т. А. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества / Т. А. Чебаненко. С. 26.

<sup>2</sup> Каким будет музей будущего? [Электронный ресурс] / <http://postnauka.ru/video/29812> (Дата обращения 11.04.2018).

пространство в центре Петербурга. Основное направление деятельности Манежа — проведение художественных выставок и сопутствующих или дополнительных<sup>3</sup> мероприятий — лекций и мастер-классов, семинаров по вопросам искусства и культуры, кинопоказов и концертов. После реконструкции в 2016 году зал сменил традиционное программное содержание и взял курс на новое позиционирование. Обновленный Манеж — это историческое выставочное пространство, которое стремится совместить традиции предыдущих десятилетий работы и тренды современности, быть актуальным как для детей и молодежи, так и для завсегдатаев, тех, кто традиционно уже несколько десятков лет посещает Манеж. Поэтому при формировании стратегии коммуникации важно верно выбрать инструменты, каналы и форматы рекламы для достижения целей взаимодействия со всеми сегментами целевой аудитории и построения желаемого позиционирования.

Также после реконструкции Манеж поставил перед собой цель стать не просто городским выставочным комплексом, узнаваемым в Петербурге, Москве и российских городах, но и взять курс на систематическую организацию международных выставок, создать международную сеть контактов с учреждениями и деятелями культуры из других стран.

**Предметом исследования** выступает рекламное продвижение социокультурной деятельности выставочного зала в интернете. Мы сфокусировались именно на рекламе как одном из инструментов маркетинга и именно рекламе в интернете, так как с учетом профессионального опыта автора работы считаем этот канал коммуникации наиболее эффективным для рассматриваемого субъекта. К тому же интернет как рекламная площадка в последние годы получает все большее финансирование со стороны рекламодателей и в частности со стороны музейных организаций (по данным

---

<sup>3</sup>Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт / Е. Л. Шекова// Вестник СПбГУ. 2003. №16. С. 64.

2015 года)<sup>4</sup>, растут показатели эффективности рекламы в интернете, и совершенствуются технологии ее доставки до целевой аудитории. Это развитие происходит здесь и сейчас, поэтому работа будет отличаться **новизной**.

Важно отметить, что в рамках настоящей работы при исследовании истории вопроса мы допускали смешение понятий музей и выставочное пространство. Мы, безусловно, различаем их и не ставим между ними знак равенства, однако при разработке стратегии мы в первую очередь говорим о продвижении субъекта культурно-массовой коммуникации. При таком рассмотрении у музея и выставочного пространства есть общий базис в виде схожей ценности для общества, схожих целей работы и развития внешних коммуникаций. Главное отличие выставочного пространства — сменяемость проводимых мероприятий, выставок — становится в нашей работе одним из аргументов в пользу предлагаемых инструментов продвижения.

Несмотря на то, что инструменты рекламы в интернете динамично развиваются сегодня, о возможностях и перспективе продвижения музеев и выставочных пространств в этом канале писали еще двадцать лет назад, когда интернет был значительно менее развит технологически.

Например, А. В. Лебедев в работе «Музейные представительства в интернет. Российский и зарубежный опыт» отмечал, что к началу двухтысячных наряду с качеством экспозиций музея, уровнем проводимых им акций, мероприятий и программ «все более существенным фактором становится лицо музея, обращенное в открытое информационное пространство»<sup>5</sup>. Автор предсказывал увеличение количества виртуальных посетителей музея и формирование музейных internet-relations. Если в

---

<sup>4</sup>10 Social Media Trends for Museums in 2015 [Электронный ресурс] / <https://goo.gl/wiJWiZ> (Датаобращения 18.04.2018).

<sup>5</sup>Лебедев, А. В. Музейные представительства в Интернет. Российский и зарубежный опыт. // Музей и новые технологии М., 1999. С.108.

октябре 1998 года в интернете было представлено более 200 российских музеев<sup>6</sup> (автор имеет в виду присутствие в формате сайта), то сегодня все государственные музеи разных стран и частные галереи имеют свои площадки в интернете. Музеи в интернет-пространстве существуют как минимум в формате сайта. Иногда сайт существует в корпоративной версии и в версии для посетителей. Важно отметить, что сегодня действительно заметна тенденция к виртуализации музеев. Экспозиции можно посмотреть онлайн. Внедряются также VR-технологии в самом музее. К примеру, в Эрмитаже можно пройти экскурсию, сидя на стуле в очках виртуальной реальности.

С появлением социальных сетей музеи также существуют в формате публичных страниц во ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest. Также учреждения культуры используют и мессенджеры для коммуникации: Facebookmessenger и Telegram.

Еще А. В. Лебедев пишет о специфике целевой аудитории ресурсов музеев в интернете. Этим каналом в начале двухтысячных пользовались тинейджеры. Сегодня возраст целевой аудитории значительно расширился — интернетом пользуются как дети, так и люди почтенного возраста. Он стал одним из основных источников информации на любую тему, а новостные ленты социальных сетей в принципе заменяют подросткам и молодым людям все альтернативные источники получения новостей. По данным ФОМ, около 60% россиян-пользователей интернета чаще всего обращаются к социальным сетям как источнику новостей. Это говорит о том, что интернет обладает большим потенциалом для обеспечения контакта с целевой аудиторией и по уровню охвата может соперничать с радио и телевидением.

Н. А. Никишин — еще один автор, кто рассуждал о необходимости развития музейных коммуникаций в интернете. В своей работе «Музей в

---

<sup>6</sup>Там же.

глобальных сетях электронных телекоммуникаций» он пишет о другом важном аспекте внешних коммуникационных связей — знании о том, «что делается у соседей»<sup>7</sup>. Он говорит о том, насколько важно для развития культурной среды иметь возможность «корректировать свои замыслы с учетом общей ситуации и уже существующей структуры музейной сети»<sup>8</sup>. Не зная, что делают конкуренты, невозможно создавать новое, генерировать прорывные идеи в части развития каждого конкретного учреждения и культурного уровня общества в целом. Также в работе этого автора мы обнаружили идентичную мысль, которую представили в самом начале введения: музеям «приходится более активно заниматься представительской деятельностью, рекламой и продвижением результатов своей работы на рынке услуг и товаров, искать и осваивать новые формы контакта с посетителями музеев, деловыми и творческими партнерами»<sup>9</sup>.

Автор также подчеркивает одну тенденцию, которая, на наш взгляд, сохраняется до сих пор. «В российском секторе Интернета первыми заявили о себе не государственные музеи, а частные галереи»<sup>10</sup>. Так и сегодня, государственные учреждения культуры менее динамично вводят в обиход современные способы продвижения, общения с аудиторией. Это объясняется финансированием и порядком приоритезации расходов. ЦВЗ «Манеж» — государственное учреждение, однако стоит отметить, что, развиваясь, он ориентируется на западный опыт, берет пример с лучших музеев мира и внедряет в свою практику передовые решения в части присутствия в интернете.

Н. Л. Селиванов в работе «Субъективный взгляд на музей из виртуальной реальности» синтезировал интересную мысль о том, что в

---

<sup>7</sup> Никишин, Н. А. Музей в глобальных сетях электронных телекоммуникаций // Музей и новые технологии М., 1999. С. 179.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Там же. С. 180.

<sup>10</sup> Там же. С. 187.

перспективе «музей как социальный институт будет развиваться за счет своего виртуального двойника»<sup>11</sup>. Под двойником автор имеет в виду образ, создаваемый коммуникациями в интернет-пространстве. И действительно сегодня сайты, социальные сети музеев, рекламная коммуникация успешно создают образ места. Электронная интерпретация позволяет быстро реконструировать целостное представление о музее или выставочном центре и стимулировать желание посетить место офлайн.

В ключе современности и более предметно о продвижении музеев в интернет-пространстве пишет Д. Ю. Гук. В статье «Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей» автор пишет о том, что музеи делают ставку на социальные сети как на приоритетный канал коммуникации. Это связано, прежде всего, с психологическим аспектом. Есть историческая традиция: музеи — сторонники более сдержанной коммуникации. К примеру, в отличие от театров им не свойственна агрессивная наружная реклама, «музеям такой вид рекламы кажется слишком назойливым»<sup>12</sup>. Они рассчитывают на лояльность восприятия.

Инструменты рекламы в социальных сетях позволяют выходить на аудиторию, найденную по заданным рекламодателем параметрам, что заведомо обеспечивает интерес и лояльность целевой аудитории к рекламным сообщениям. Также сообщества в социальных сетях позволяют создать вокруг учреждения лояльную коммуникационную базу. Это люди, которые регулярно потребляют контент музея, при этом бывая в нем редко или никогда. Это еще один момент, который интересен в статье Д. Ю. Гук: «Виртуальные посетители социальных сетей музея не тождественны реальным»<sup>13</sup>. Сообщества музеев могут аккумулировать людей из разных

---

<sup>11</sup>Селиванов, Н. Л. Субъективный взгляд на музей из виртуальной реальности. // Музей и новые технологии М., 1999.С. 204.

<sup>12</sup> Гук, Д.Ю. Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей [Электронный ресурс] / <https://goo.gl/dfjSgo> (Дата обращения 19.05.2018).

<sup>13</sup>Там же.



городов и стран, у которых нет возможности посетить экспозицию, но есть желание быть в контакте с образовательной информацией. Таким образом, интернет обеспечивает расширение целевой аудитории учреждения культуры на онлайн уровне.

Так и в Манеже подписчики сообществ в социальных сетях — люди из разных стран. Их меньшинство, но они есть. Социальные сети Манежа позволяют оставаться в контакте с зарубежными партнерами и иностранными посетителями.

Помимо обозначения использования интернет канала как средства коммуникации важно также отметить, что интернет становится каналом продаж. Одна из функций интернет маркетинга в сфере культуры — это продажа культурных товаров и услуг. Исследователь С. Н. Андреев определяет понятие «музейный продукт» как результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли<sup>14</sup>, однако мы не согласны с такой формулировкой. Наряду с социальной и культурной ценностью выставочного пространства в его деятельности присутствует коммерческая сторона. И в этом ключе надо понимать, что при выводе новой услуги на рынок или анонсировании нового культурного события средства рекламы решают не только задачи информирования аудитории, создания образа места, но и помогают продавать — поддерживать уровень прибыли или увеличивать его.

Таким образом, **цель** настоящей выпускной квалификационной работы — разработка рекомендаций по рекламному сопровождению культурно-досуговых мероприятий ЦВЗ «Манеж» в интернете.

**Основные задачи работы:**

- обнаружить специфику ЦВЗ «Манеж» как субъекта культурно-массовой коммуникации и объекта рекламного продвижения;

---

<sup>14</sup> Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. М., 2002. С. 11.

- описать аудиторию выставочного пространства и способы ее сегментации;
- изучить конкурентную среду;
- обозначить круг рекламных инструментов и обосновать их эффективность для продвижения мероприятий Манежа;
- проанализировать текущую деятельность по продвижению ЦВЗ «Манеж».

**Актуальность работы** продиктована необходимостью выработать системный подход к работе с интернет коммуникациями выставочного пространства для эффективного распределения бюджетных средств на задачи продвижения и обоснования этих расходов. Выбор рекламных инструментов в интернете должен быть обусловлен задачами бизнеса, задачами маркетинга и коммуникационными задачами. Именно системность в подходе к продвижению ЦВЗ «Манеж» с помощью инструментов рекламы в интернете будет одним из результатов проделанной работы.

**Методы исследования.** Исторический метод и метод наблюдения, контент-анализ сайтов и страниц выставочных центров в социальных сетях, конкурентный анализ, SWOT анализ, анализ статистики сайта ЦВЗ с помощью медиаметрики GoogleAnalytics, анализ статистики сайтов конкурентов с помощью сервиса SimilarWeb, а также анализ рекламной деятельности конкурентов с помощью сервиса мониторинга рекламы в социальных сетях Publer.

**Эмпирическую базу** исследования составляют публичные страницы выставочных пространств в социальных сетях, сайты организаций в интернет-пространстве, экспертные мнения представителей ЦВЗ «Манеж» и результаты осуществленных рекламных кампаний.

**Структура работы:** введение, две главы, заключение, список литературы, приложения. Выпускная квалификационная работа является

профессионально-практической, в связи с этим ее структура отражает этапы разработки коммерческого предложения коммуникационного агентства по продвижению компании в интернете.

**На защиту вынесено** положение о том, что наиболее эффективными инструментами для продвижения мероприятий выставочного пространства — работы с имиджевыми и коммерческими задачами— являются таргетированная, контекстная и медийная реклама.

Результатом труда станет пул рекомендаций по продвижению конкретно-выставочного пространства и его мероприятий в интернете, однако он будет адаптивен для работы с другими культурными площадками.

Глобальная и максималистская цель настоящей работы — предложить комплекс мер, направленных не только на удовлетворение текущего спроса на потребление культурных мероприятий, но и на формирование этого спроса. Задачей рекламы в сфере культуры являются привлечение внимания общественности к объектам и продуктам культуры. Реклама культурных объектов участвует в социализирующих процессах, отражает социокультурные изменения, интегрирует сообщество, трансформирует мировоззрение личности<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Скоморохова, А.Г. Некоммерческая реклама как инструмент социального управления / А. Г. Скоморохова // Научный вестник МГТУ ГА. 2012. №182. С. 177.

## **Глава 1. Этапы аналитической работы, актуальные для обоснования выбора инструментов продвижения**

### **§1. Специфика выставочного пространства как объекта продвижения**

Выбор инструментов продвижения любого продукта или услуги всегда обусловлен пониманием целевой аудитории, специфики продвигаемого объекта, целей и задач продвижения. В рамках настоящего параграфа — сразу на примере выбранного учреждения ЦВЗ «Манеж» — обратимся к специфике выставочного пространства как объекта продвижения. Также в этой части воспользуемся инструментом SWOT-анализа, так как выявленные преимущества, недостатки и возможные риски для конкретного выставочного пространства также характеризуют специфику объекта, формируют цели и задачи продвижения, а значит подкрепляют выбор инструментов.

Как специфику любого выставочного пространства в первую очередь необходимо обозначить, что объектом продвижения может быть как выставочный комплекс в целом, так и проводимые в нем мероприятия в частности. В первом случае продвижение будет решать имиджевые задачи, во втором — стимулировать продажи, посещение выставок. Имиджевая реклама выставочного пространства может быть рассчитана на максимально широкий круг аудитории, даже на тех людей, кто, возможно, не станет реальным посетителем. Имиджевая реклама транслирует образ места и ключевые сообщения, которые формируют у аудитории ряд ассоциаций,

смыслов, которые закрепляются в сознании людей<sup>16</sup>. Это необходимо для того, чтобы, например, когда у человека возникает мысль о том, куда он может сходить в выходной день, Манеж всплывал в памяти как один из возможных вариантов. Вне зависимости от того, осведомлен ли этот человек о текущих мероприятиях или нет. Для наибольшего охвата имиджевой рекламы может подойти как интернет пространство, так и наружная, печатная реклама, реклама на транспорте, ТВ и радио.

Для продвижения каждой выставки в отдельности необходимо более детальное понимание целевой аудитории. Здесь мы сталкиваемся с еще одной специфической чертой объекта продвижения. Разные выставки рассчитаны на разные сегменты целевой аудитории. Иногда кардинально разные — как в плане возрастного диапазона посетителей, так и их разной профессиональной принадлежности, интересам, взглядам на жизнь, отношению к искусству. Поэтому при работе с продвижением каждого мероприятия с целью информировать аудиторию, привлечь ее к посещению события важно работать с возможностью детальной сегментации — адресной доставки рекламы до аудитории. Интернет-реклама обеспечивает эту сегментацию. А телевидение, радио, наружная реклама — нет. Именно поэтому при формулировке темы настоящей работы мы сфокусировали внимание на мероприятиях выставочного пространства и инструментах интернет-рекламы.

К тому же в интернете онлайн метрики, возможность регистрироваться на события онлайн и оплачивать посещения выставок в пару кликов позволяют отследить эффективность рекламы. Возможно точно узнать, сколько людей увидели рекламу, сколько из них заинтересовались, сколько из них купили билет. Это еще один аргумент в пользу рекламы в интернете.

---

<sup>16</sup> Имиджевая реклама // Глоссарий Нетологии [Электронный ресурс] / <https://netology.ru/glossariy/imidjevaya-reklama> (Дата обращения 19.05.2018).

Третий фактор, обуславливающий специфику продвижения — временной. При частой сменяемости выставок остро встает вопрос о временном ресурсе на подготовку продвижения каждой. Также немаловажным становится объем необходимого бюджета. Производство телевизионной рекламы или модулей для наружной рекламы очень удорожает продвижение и требует много времени. При отсутствии возможности отследить конверсию эти вложения и временные затраты априори кажутся рекламодателям неэффективными.

На наш взгляд, наружная реклама в городском пространстве актуальна для продвижения выставок, однако она не может быть единственным инструментом, работающим на продвижение. Наружная реклама будет более эффективна как вспомогательный инструмент, обеспечивающий многократный контакт с потребителем. Наблюдая рекламные модули в городе, аудитория узнает о грядущем событии, идет «гуглить» в интернете — и здесь подключаются инструменты интернет маркетинга с тем, чтобы довести человека до покупки, до принятия решения о посещении.

При этом инструменты интернет маркетинга могут быть эффективными — и эту эффективность можно объективно оценить — и в отрыве от дополнительных каналов — наружной рекламы, телевидения, к примеру. Стоимость продвижения в интернете значительно ниже — как в значении производства рекламных визуалов и текстов, так и в значении необходимого рекламного бюджета.

При этом важно отметить, что источники финансирования<sup>17</sup> — еще один специфический момент, важный для понимания особенностей продвижения выставочного пространства. У стороны, организующей мероприятие, может быть свой бюджет на продвижение ивента, свои

---

<sup>17</sup> Финансируются ли крупные музеи — Эрмитаж, Русский музей, Третьяковская галерея — из бюджета и если да, то почему граждане России платят за посещение [Электронный ресурс] / <https://goo.gl/TxH1hk> (Дата обращения: 15.04.2018).

подрядчики для работы по этой задаче, своя система аналитики эффективности продвижения. У Манежа также может быть предусмотрен денежный и человеческий ресурс на продвижение проводимых мероприятий. Ключевая проблема — несогласованность работы двух сторон. Совместно спланировать действия по продвижению, разделить зоны ответственности, взаимодействовать в ходе реализации рекламных кампаний — обмениваться данными по промежуточным результатам, оптимизировать общие усилия — все это зачастую оказывается невозможным. В связи с ограниченностью во времени, в связи с нежеланием третьей стороны (подрядчика) вступать в коммуникацию, в связи с непониманием необходимости в организации такого процесса.

Если выставочное пространство на своей стороне внедряет инструменты интернет-рекламы для использования на постоянной основе, то со временем оно приобретет опыт и экспертность в продвижении в конкретной нише, накопит коммуникационную базу. Это люди, которые лояльны к получению рекламы. Базы целевых аудиторий существуют в виде электронных файлов. В них могут храниться идентификационные данные пользователей, отсегментированные по полу, возрасту, интересам, лояльности, количеству посещений выставочного центра. Все это позволит предлагать своим арендаторам продвижение выставки как дополнительную платную услугу. Это будет в разы более эффективно для ивента, чем если арендатор начнет заниматься продвижением с нуля.

Еще один факт, который мы обозначим как специфику — это высокая конкуренция в культурном поле офлайн и при этом низкая конкуренция в канале продвижения. Как уже было отмечено, в сфере культуры есть проблема несистемности продвижения. Если выставочные пространства и прибегают к рекламе в интернете, то разово или ситуативно. Отсутствует стратегическое планирование использования этого канала, что сказывается и

на результате. Забегая вперед, обозначим, что на данном этапе ни ЦВЗ «Манеж», ни его конкуренты не используют инструменты интернет-рекламы. Это значит, что в обозначенном канале за внимание целевой аудитории никто из культурных учреждений не борется. То учреждение, которое первым войдет в это коммуникационное поле, может занять нишу целиком. Более подробно о деятельности конкурентов в части продвижения будет сказано в соответствующем разделе.

Функции музея и выставочного пространства также влияют на характер и содержание рекламы. Международный совет музеев (ICOM) функции музеев определяет так: «Музеи несут ответственность за материальное и нематериальное природное и культурное наследие. Главной целью руководящих органов музеев и тех, кто определяет их стратегию и контролирует их деятельность, является защита и популяризация наследия, а также защита и эффективное использование кадровых, физических и финансовых ресурсов, имеющихся для достижения этой цели»<sup>18</sup>. Американская ассоциация музеев основными функциями музеев называет воспитание и эстетическое удовлетворение<sup>19</sup>. Мы же хотим отметить функцию просвещения (удовлетворение культурных и информационных потребностей общества с помощью музейных предметов)<sup>20</sup> и коммуникационную функцию, под которой понимаем удовлетворение духовных потребностей людей в общении с культурным наследием с иными эпохами и культурами, а также с другими людьми<sup>21</sup>. Именно это отчасти

---

<sup>18</sup> Этический кодекс ИКОМ для музеев [Электронный ресурс] / [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/publications/code\\_russia2013.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/publications/code_russia2013.pdf) (Дата обращения 17.04.2018).

<sup>19</sup> Museum Facts [Электронный ресурс] The American Alliance of Museums / <http://www.aam-us.org/about-museums/museum-facts> (Дата обращения 17.04.2018).

<sup>20</sup> Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества [Электронный ресурс] / <http://kukiit.ru/docs/ts/no3/4.pdf> (Дата обращения 02.04.2018).

<sup>21</sup> Там же.



определяет и характер визуалов в рекламе, и тональность коммуникации, и места размещения рекламы.

Теперь сфокусируемся более предметно на сильных и слабых сторонах ЦВЗ «Манеж», они также определяют специфику продвижения и актуализируют выбранные для этого инструменты. Для этого проведем SWOT анализ. Это один из инструментов маркетинговых исследований, позволяющий определить сильные и слабые стороны субъекта, обнаружить, какие факторы внешней и внутренней среды положительно или отрицательно скажутся на развитии бизнеса/продукта/услуги<sup>22</sup>.

Этот вид анализа важен для стратегического планирования развития рекламной коммуникации в частности. В рамках настоящей работы нам кажется актуальным использование этого инструмента, так как в результате можно будет сделать вывод о том, как продвижение в интернете может работать на развитие возможностей и преимуществ ЦВЗ и на нивелирование рисков и угроз.

В первую очередь необходимо обозначить круг возможностей, которые есть у выставочного комплекса. После реконструкции в связис обновлением позиционирования, расширением программы проводимых мероприятий возможности Манежа стали целями развития зала. Речь идет о:

- Приращении новой целевой аудитории — в первую очередь снижении возрастного диапазона посетителей (Манеж развивается как молодежная площадка, но при этом притягивает семьи с детьми, возрастную аудиторию, иностранных туристов, деятелей культуры, развивает вокруг себя круг дружественной залу интеллигенции, знаменитостей, привлекает инвесторов).

---

<sup>22</sup> Метод SWOT анализа в стратегическом управлении [Электронный ресурс] / <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (Дата обращения 17.04.2018).

- Организации мероприятий с использованием диджитал технологий<sup>23</sup>, внедрении инструментов геймификации пространства<sup>24</sup> (реставрация пространства теперь действительно позволяет принимать новые виды событий, работать с более сложными выставками и мероприятиями. Например, в зале можно устанавливать сложные инсталляции — на стенах и потолке в том числе. После ремонта изменилось и техническое оснащение комплекса — у зала есть широкие возможности для организации выставок современного искусства, которые используют новые технологии — здание было оборудовано мультимедийной техникой, светом).

Мультимедийные средства, если их использовать рационально и грамотно сочетать между собой, являются способом «добавить в восприятие впечатление»<sup>25</sup>, то есть вызвать у посетителей эмоции при взаимодействии с выставочными экспонатами.

- Внедрении дополнительных к основным событиям мероприятий (концерты, мастер-классы для детей, лекции и кинопоказы).
- Организации сотрудничества с иностранными учреждениями и деятелями культуры. Государственный статус Манежа — отчасти фундамент для налаживания этих связей.
- Упрочнении статуса и имиджа Манежа как главного современного выставочного пространства города и привлекательной площадки для организации событий международного уровня.

---

<sup>23</sup> Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32> (Дата обращения 10.03.2018).

<sup>24</sup> Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes [Электронный ресурс] / <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214> (Дата обращения 22.02.2018).

<sup>25</sup> Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32> (Дата обращения 15.01.2018).

Среди преимуществ Манежа можно выделить в первую очередь огромный опыт работы с мероприятиями разного уровня и масштаба. Не все конкуренты имеют такой бэкграунд. Опыт проявляется в сервисе и на стороне арендаторов, и на стороне посетителей. Безусловным преимуществом является географическое положение — зал стоит на пересечении туристических маршрутов, рядом с Исаакиевским собором и конным памятником Петру I, что позволяет ему быть доступным для целевой аудитории гостей города. Для горожан его положение тоже оптимально — особенно по сравнению с некоторыми конкурентами.

В связи с опытом и возрастом выставочный зал имеет круг лояльных завсегдатаев и также круг осведомленных о Манеже людей. С этим капиталом возможно продолжать работать и масштабировать аудиторию. Одно из преимуществ, которое позволит эффективно работать с интернет-рекламой, — организованная сеть интернет площадок, которые есть у комплекса. Это хорошо структурированный (с точки зрения возможности продвижения) сайт пространства, активные группы в социальных сетях, которые функционируют как источник новостей для аудитории и агрегатор отзывов.

Также статус государственного учреждения может быть отнесен к преимуществам с точки зрения веса места, возможностей, которые дает этот статус. Однако этот же пункт будет фигурировать и в недостатках в связи с тем, что есть определенные бюрократические трудности, проблемы финансирования, организации работ подрядчиков, оплату их услуг<sup>26</sup>. Также государственные учреждения ощутимо медленно внедряют инициативы, новые технологии, долго проходят процессы согласования.

---

<sup>26</sup> Финансируются ли крупные музеи — Эрмитаж, Русский музей, Третьяковская галерея — из бюджета и если да, то почему граждане России платят за посещение [Электронный ресурс] / <https://goo.gl/CDmxGa> (Дата обращения: 22.03.2018).

Также к недостаткам отнесем малое количество средств, которые центр готов инвестировать в продвижение, уровень профессионализма специалистов, которые ответственны за социальные сети сегодня. Они работают с этим каналом не с точки зрения маркетинга, контент-маркетинга, стратегического планирования, а скорее используют его как СМИ, как рупор Манежа. Также при сотрудничестве нам удалось подметить, что в вопросах продвижения внутренние сотрудники не склонны полагаться на профессионализм подрядчиков. В вопросах создания рекламных тизеров они традиционно руководствовались своим пониманием красивого, эстетичного, того, что нравится им, но при этом игнорировали аргументы, основанные на знании о психологии восприятия рекламы, правилах написания рекламных текстов.

Недостатками на настоящий момент можно отметить положение Манежа относительно конкурентов, слабый внутренний маркетинг, отсутствие стратегии развития внешних коммуникаций, отсутствие продвижения в сети, а также отсутствие систематического анализа целевой аудитории, агрегирования контактных данных, проведения мониторингов мнений и опросов, также нет мониторинга упоминаний зала в инфопространстве. То есть упоминания и отзывы вне информационных площадок Манежа не модерируются. И на внутренних площадках Манежа работа с отзывами происходит медленнее, чем это необходимо для формирования имиджа отзывчивого учреждения.

Среди угроз обозначим деятельность конкурентов, то есть услуги-заменители, возможность появления новых игроков на рынке, которые по причине новизны могут перетянуть внимание ЦА, возможность активизации конкурентов в интернет-пространстве. Напомним, что ни Манеж, ни его конкуренты не используют инструменты рекламы в интернете, то есть не обрабатывают свою целевую аудиторию. Тот, кто начнет делать это первым,

получит безоговорочное преимущество. Угрозой также может являться смена тенденций спроса. То, что приоритетно в восприятии ЦА сегодня, может не быть таковым завтра. В связи с этим важно работать в ключе формирования спроса<sup>27</sup>, а не следования ему.

Таким образом, на выбор инструментов продвижения и разработку стратегии коммуникаций выставочного пространства — в частности Манежа — влияют его специфические черты, а именно: необходимость работы над формированием имиджа и образа места и организацией гостевого потока, продаж билетов на отдельно взятые мероприятия; ограниченность временного и финансового ресурса на продвижение каждой выставки; разные источники финансирования и возможность согласованной работы между специалистами комплекса и специалистами со стороны арендаторов; ориентация на разные сегменты ЦА и необходимость в расширении реальной аудитории, посещающей комплекс; необходимость в организации сотрудничества с зарубежными партнерами; уровень онлайн и офлайн конкуренции, качество и объем деятельности по продвижению на стороне конкурентов.

Также якорной точкой, влияющей на организацию продвижения, является качество внутренних специалистов, их готовность мыслить и действовать в маркетинговом ключе, организовать стратегическое планирование, сотрудничать со специалистами или нанять их к себе в штат.

---

<sup>27</sup>Драгичевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер / Журнал для профессионалов. М. 2002. № 2. С. 3-4.

## **§2. Анализ целевой аудитории ЦВЗ «Манеж»**

Целевую аудиторию любого товара или услуги традиционно разделяют на реальную и потенциальную. В случае с выставочными пространствами и музеями, как уже было отмечено, аудиторию можно разделить также на онлайн и офлайн посетителей. Анализ целевой аудитории Манежа в настоящем параграфе представлен в динамике. Первый этап анализа ЦА был предпринят накануне открытия после ремонта — от сотрудников Манежа мы получили данные об офлайн посетителях комплекса и также обратились к уже существовавшим страницам в социальных сетях ВКонтакте и Facebook и проанализировали, кто на них подписан. Затем анализ ЦА по тем же параметрам был предпринят спустя два года — по итогу работы комплекса в новом позиционировании и программном содержании.

Традиционно до реконструкции и обновления программного содержания Манежа ядром его реальной офлайн аудитории считались петербуржцы и гости города из стран СНГ и ближнего зарубежья, преимущественно женщины в возрасте от 35 до 60 лет, интересующиеся культурными формами проведения досуга, картинными выставками, литературой, музыкой. Информацию о психографических параметрах целевой аудитории предоставили сотрудники Манежа. По их словам, посетители — это люди с высшим образованием, работающие в сфере культуры и искусства, менеджмента, образования. Также это могли быть представители малого бизнеса. Семейные, интересующиеся также путешествиями, дополнительным образованием для себя вне зависимости от возраста. В меньшей степени в Манеж ходила более молодая аудитория. Ситуативно — в зависимости от тематики выставки.

На онлайн уровне социально-демографические характеристики аудитории были подтверждены статистикой группы Манежа ВКонтакте —

до момента реконструкции группа велась стихийно, без какой-либо стратегии, однако вокруг нее появилось сообщество заинтересованных в новостях людей. Очень малочисленное — 440 человек. Преимущественно подписчики группы ВКонтакте были из Санкт-Петербурга, незначительная часть — из Москвы и городов России. Предположительно те, кто были отмечены как иногородние, это студенты, которые, переехав в Санкт-Петербург, не сменили информацию о родном городе в своем профиле ВКонтакте.

Группа в Facebook была совсем неактивной и малочисленной — 230 человек до открытия. Все только из Санкт-Петербурга. Контент в этом сообществе почти не публиковался.

К открытию комплекса после годовой реконструкции был написан новый сайт, который должен агрегировать всю подробную информацию о выставках, мероприятиях, и внутренней жизни ЦВЗ. Именно сайт стал своеобразным СМИ «Манежа» — ему отдавался приоритет в наполнении новостями. При этом страница ВКонтакте также получила новый вид, стала работать, согласно контент-плану, с внятной навигацией, более оперативной модерацией. Страница на Facebook предназначалась для туристической аудитории и зарубежных партнеров, чтобы всегда оставаться с ними на связи. До этого Facebook вообще не наполнялся как информационная площадка. Был также создан Instagram для оперативной публикации визуального контента. Этот канал должен был стать «замочной скважиной» выставочного пространства — там размещались кадры и видео с монтажа выставок, интервью с дирекцией, гостями и звездами искусства, посещавшими Манеж.

Социальные сети к моменту, когда СМИ начали подогревать интерес к открытию Манежа, были малочисленны для глубокого анализа — пользователи их почти не посещали. А вот сайт стал источником данных для

анализа ЦА, так как этот ресурс был обнародован до открытия, на него приходил весь поисковый трафик, а также все упоминания в СМИ содержали линк на него. В 2016 году мы обратились к инструменту GoogleAnalytics для получения актуальных данных об источниках органического трафика на сайт и характере аудитории.

GoogleAnalytics — это современная медиаметрика, инструмент аналитики, который позволил нам провести мониторинг активности пользователей на сайте: определить их поведенческие особенности, характер взаимодействия с контентом, определить их пол, возраст, интересы и узнать, какими устройствами они пользуются для получения доступа к сайту Манежа.

Мониторинг проводился по трем промежуткам времени, которые мы выделили для дальнейшего сравнения. Первый — период первой выставки «Современные русские художники — участники Венецианской биеннале. Избранное». Громкая выставка, которая задавала уровень всему новому, что планировалось в Манеже. Второй период — время отсутствия больших событий в Манеже. Третий период — вторая крупная международная выставка «Мерцание гладкой яшмы. Выставка художника ЦуйЖучжо (Китай)». В целом эти периоды составляют три календарных месяца.

Важно отметить, что в эти периоды трафик на сайт был только органическим, то есть пользователи находили ресурс самостоятельно по поисковому запросу в браузере. Ни реклама в социальных сетях, ни контекстная реклама в это время не сопровождали работу сайта. Поэтому каждый посетитель — это лично заинтересованный пользователь.

На первом этапе у нас была следующая гипотеза: мы ожидали, что объем аудитории сайта будет увеличиваться тогда, когда в «Манеже» проходит какое-то мероприятие. Чем оно масштабней и продолжительнее, тем большее количество пользователей обратится к сайту. Во время



отсутствия мероприятий или во время небольших «гостевых» событий мы ожидали спад трафика на сайт. Пол, возраст, интересы аудитории, по нашему мнению, должны были отличаться в каждый из периодов. На наш взгляд, аудиторию должна была определять каждая конкретная выставка. Однако результаты мониторинга показали совершенно иную картину. Для удобства рассмотрения результаты представлены в таблице 1.

	<b>«Биеннале. Избранное»</b>	<b>Отсутствие крупных мероприятий</b>	<b>«Мерцание гладкой яшмы»</b>
<b>Количество пользователей</b>	9134	9897	11762
<b>Средняя длительность сеанса</b>	2 м. 8 с.	1 м. 55 с.	2 м. 8 с.
<b>Среднее количество страниц</b>	3,02	3	2,8
<b>Показатель отказов</b>	37,82%	40,58%	42,99%
<b>Процент вернувшихся пользователей</b>	32,9%	29%	31%

**Таблица 1.**

Подтвердилась гипотеза о различии между онлайн и офлайн аудиторией выставочного пространства. Если в офлайне сотрудники чаще наблюдают взрослых людей в возрасте от 35 лет, то сайт Манежа в большем количестве посещают женщины в возрасте от 18 до 35. Интересным оказалось то, что каждая конкретная выставка не определяет качественно новый сегмент аудитории, как это было заявлено в гипотезе, равно как и специфические интересы пользователя не влияют на его решение посетить страницу любой выставки. Мы выяснили, что аудиторию стоит

рассматривать как группу людей, лояльную в первую очередь к нашему выставочному центру и интересующуюся искусством в целом. Немаловажно здесь отметить и эффект новизны. Рост трафика и интерес к каждому мероприятию однозначно стоит связывать с открытием Манежа после годовой реконструкции.

Также мониторинг показал, что количество пользователей органически росло с каждым периодом и не зависело от наличия или отсутствия мероприятий в самом Манеже. Объясняем это вновь тем, что после открытия Манеж входил в инфополе города и спрос на информацию о нем рос органически. Эта мысль отчасти подтверждается тем, что с ростом количества посетителей сайта увеличивался и показатель отказов (процент людей, которые сразу ушли с сайта, не пробыв на нем трех секунд) и сокращалось среднее количество просмотренных страниц. Это позволило нам сделать вывод, что большее количество пользователей притягивала новизна объекта и его деятельности, а не конкретные события. Тем не менее, стабильный процент вернувшихся пользователей говорит о наличии постоянного интереса у небольшой группы людей (около трех тысяч пользователей).

Средняя длительность пребывания на сайте оказалась выше ожидаемой. Мы сделали вывод, что аудитория читает тексты, просматривает контент сайта, а значит при разработке рекламы мы можем использовать стратегии не только проекционного (обращенные к эмоциям), но и рационального типа. Между тем время 2-3 минуты для пребывания на сайте говорит о том, что, как подтверждает исследователь Д. Ю. Гук «им нужна конкретная информация ограниченного объема за минимально возможное

время. На первое место выходят удобство и простота интерфейса сайта, адаптированного также под мобильные устройства»<sup>28</sup>.

Важным наблюдением стало то, что за все три анализируемых периода более 60% трафика шло с мобильных устройств. В связи с преобладанием мобильного трафика, учетом возраста аудитории можно задуматься о написании мобильной версии сайта, сейчас же с момента открытия он существует только в адаптивной версии. И также при разработке онлайн продвижения стоит ориентироваться на мобильный трафик.

Также до 60% пользователей — владельцы техники Apple. Это позволяет косвенно судить об уровне дохода аудитории — средний или выше среднего.

Дирекция Манежа после открытия зала и смены программного содержания поставила перед собой задачу расширить целевую аудиторию и привлечь к посещению выставок новые сегменты. Опишем, как сегментирована целевая аудитория Манежа с точки зрения внутренних сотрудников. Помимо завсегдатаев мероприятия Манежа рассчитаны на студентов, молодежь, семьи с детьми и подростками, петербургских деятелей искусства, звездных людей, иностранных туристов и туристов из России и стран СНГ. И задача Манежа не просто охватить разные сегменты ЦА и привести их на выставку, но еще сделать возможным диалог между посетителями разных возрастов и взглядов на искусство. «Именно диалог, возникающий между различными категориями посетителей, помогает выявить существующие в обществе различные ценностные установки. Общение в подобной коммуникационной модели становится важнейшим направлением деятельности»<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup>Гук, Д. Ю. Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей [Электронный ресурс] / <https://goo.gl/MPeZM8> (Дата обращения 23.05.2018).

<sup>29</sup>Сапанжа, О. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. №103. С. 249-250.

Студенты. Манеж предлагает вход на выставки для студентов на льготных условиях. Манеж работает как со студентами профильных вузов, связанных с искусством, так и со всем студенчеством в целом. Для первых Манеж предоставляет образовательные возможности — программы научного сотрудничества и волонтерства на мероприятиях, для вторых Манеж становится площадкой для культурного проведения досуга.

Под молодежью мы понимаем людей в возрасте от 20 до 27, это люди, которые пока не обзавелись семьей, работают в сфере менеджмента, культуры или образования, досугу дома или в заведениях общепита они предпочитают прогулки, театр, музеи или фитнес. В Манеж они приходят не по причине приверженности месту, а потому, что заинтересовались каким-то конкретным мероприятием и готовы ситуативно прийти в Манеж. Или они относятся к посещению как к новому опыту, идут из любопытства.

Изучением молодежи как целевой аудитории занимался К. Манхейм, он отмечает, что молодежь — «оживляющий посредник»<sup>30</sup>, приспособляющийся к новым событиям, обстоятельствам в различных сферах. Именно поэтому музейные коммуникации ориентированы на использование новых технологий — именно новое может привлечь молодежь. А по мнению В. Миляновского и М. Карвата, специфика молодежи как социальной группы состоит в том, что она является и объектом, и субъектом социализации<sup>31</sup>. В связи с этим задача выставочного пространства — удовлетворить потребности молодежи на их пути к самореализации и познанию.

Для семей с детьми в Манеже разработана программа мероприятий. По выходным детей можно привести на творческий мастер-класс или лекцию, кинопоказ. Культурный досуг для ребенка стал в Манеже своеобразным

---

<sup>30</sup> Манхейм, К. Диагноз нашего времени / К. Манхейм. М., 1994. С. 347.

<sup>31</sup> Зубок, Ю. А. Социология молодежи / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок / РАН. Институт социально-политических исследований. М., 2011. С. 336.

форматом детской комнаты. Пока ребенок занят, у родителей есть возможность посетить основную выставку, уделить экспонатам столько времени, сколько им хочется. Таким образом, Манеж ориентирован на создание площадки для культурного досуга семей, организации возможности для диалога поколений через искусство.

Петербургские деятели искусства и звезды часто становятся приглашенными гостями мероприятий, затем нередко возвращаются самостоятельно, приводят членов семьи и друзей. Манеж ориентирован на этот сегмент не только по причине сотрудничества в культурном поле, но также потому, что лидеры мнения часто размещают в своих публичных каналах фото и информацию о посещении Манежа, тем самым дают некий гарант качества места, его события. То есть деятели культуры и селебритиз — возможный канал нативного продвижения.

Для иностранных туристов созданы необходимые условия по потреблению услуг Манежа — подписи к экспонатам на английском, аудиогиды на нескольких языках (однако предоставляются не на всех выставках), волонтеры, разговаривающие на разных языках, приглашаются к сотрудничеству по некоторым выставкам. Основная задача Манежа в работе с иностранными туристами и туристами из России — сформировать такой имидж места, чтобы его посещали не из-за какой-то конкретной выставки или мероприятия, а потому что посетить Манеж — это часть необходимого культурного минимума при пребывании в Санкт-Петербурге. Условно, совершенно неважно, какие временные выставки проходят в Главном Штабе Эрмитажа — люди хотят его посетить из-за значимости места. Важно отметить, что здания Эрмитажа привлекательны своей архитектурой и интерьером, у Манежа этого преимущества нет, хотя после реконструкции интерьер Манежа стал современным и также привлекательным для фото внутри.

Таким образом, мы характеризовали реальную онлайн аудиторию сайта Манежа на момент открытия, описали целевые офлайн сегменты, на которые делала ставку дирекция Манежа при планировании мероприятий. Теперь обратимся к сравнению реальной онлайн и офлайн аудитории на момент открытия и ее актуальным состоянием, то есть по итогу двух лет работы без системного рекламного сопровождения.

На май 2018 года кардинально изменилась аудитория Манежа в социальных сетях. ВКонтakte аудитория выросла с 440 человек до 6 тысяч. 80%, как и прежде, составляют женщины. Ядро аудитории — женщины в возрасте от 21 до 45. Внутри этого диапазона можно организовать сегментацию 21-34 и 35-45, и в этих группах равное количество людей. Возрастная характеристика аудитории говорит о том, что Манеж на онлайн уровне реализует свои планы по контакту с более молодой ЦА. Подавляющее большинство людей — петербуржцы. И подчеркнем, что группа ВКонтakte задумана именно как петербургское сообщество и источник информации для русскоговорящей аудитории из других городов. Социально-демографические параметры ЦА в виде диаграмм 1-6 представлены в приложении А.

Выросла и группа Манежа в Facebook с 230 пользователей до 5292. Ядро аудитории на Facebook — также женщины, но их возраст выше, чем у аудитории ВКонтakte — 35-45 лет. Значительно более на Facebook представлен сегмент 45-65. Что в принципе подтверждает возрастной состав русскоговорящей аудитории Facebook, согласно данным аналитического центра BrandAnalitics<sup>32</sup>. География пользователей также отличается от ВКонтakte. Преобладают петербуржцы, но также есть москвичи, люди из городов-миллионников и городов стран Европы — Германии, Франции, Италии. Однако доля иностранцев совсем незначительна.

---

<sup>32</sup> Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] / <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (Дата обращения 09.05.2018).

Аккаунт Манежа в Instagram вырос с нуля до 13 тысяч пользовательской аудитории. Сейчас он остается основным и самым оперативным каналом информации о ЦВЗ. В нем публикуется больше всего актуального фотоконтента, а также используются функции Stories и прямые трансляции. Это временный видео контент, который пропадает через сутки после публикации, этот вид публикаций сейчас самый популярный. По половозрастным характеристикам страница в Instagram охватывает самую широкую аудиторию в возрасте от 18 до 55, здесь также преимущественно женщины, но при этом в этой сети самый большой процент мужчин в аккаунте.

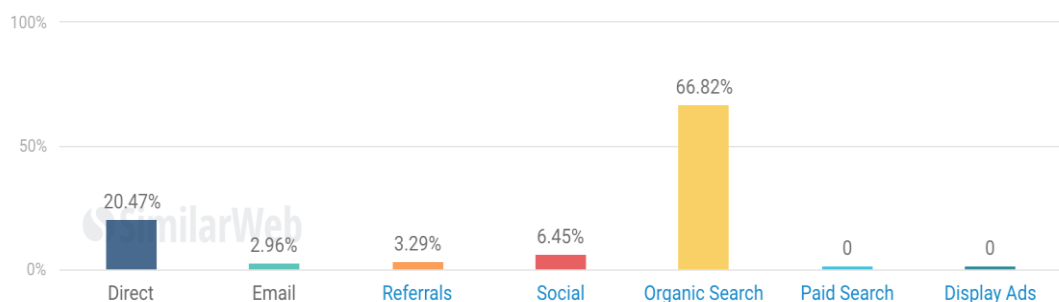
При анализе поведенческих параметров аудитории в социальных сетях мы обнаружили очень низкий уровень вовлеченности в контент — очень низкий процент лайков, комментариев, репостов на каждый пост по отношению к общему числу подписчиков. Интересное наблюдение касается комментариев. В Instagram и ВКонтакте комментарии пользователей касаются в основном режима работы, предстоящих мероприятий. Вопросы адресованы администраторам сообществ. На Facebook же имеют место развернутые отзывы, мнения и диалоги между участниками группы. В этой социальной сети люди более вдумчиво читают публикации, могут прочесть длинные посты, чаще переходят по внешним ссылкам.

ВКонтакте, наоборот, люди читают преимущественно только то, что видят в посте и сразу могут выдать оценку или первую эмоцию. Также во ВКонтакте суждения и мнения аудитории более поверхностны, чем у пользователей на Facebook.

Наибольшее количество интеракций в виде отметок «нравится» на фото контент Манежа получает в Instagram — это отчасти подкреплено паттернами пользовательского поведения аудитории Instagram. Туда люди

приходят, чтобы воспринимать визуальный контент, реагировать на него лайками или прокручивать ленту новостей дальше.

Что касается органической аудитории сайта, то тренды, подмеченные два года назад при первом периоде анализа, не сохранились. Эффект новизны больше неактуален, поэтому последний мониторинг подтвердил изначально выдвинутые гипотезы. Для анализа мы вновь взяли период трех месяцев — с февраля по апрель. В этот период была одна крупная выставка, которая длилась весь февраль и закончилась в начале марта. Важным остается и тот факт, что 66% трафика на сайт — это органический поисковый трафик. Манеж не использует инструменты продвижения сайта — контекстную и медийную рекламу, SEO оптимизацию. Источники трафика представлены на рисунке 1 ниже (источник — SimilarWeb). Данные приведены за период с февраля по апрель, однако при расширении периода статистика остается примерно такой же.

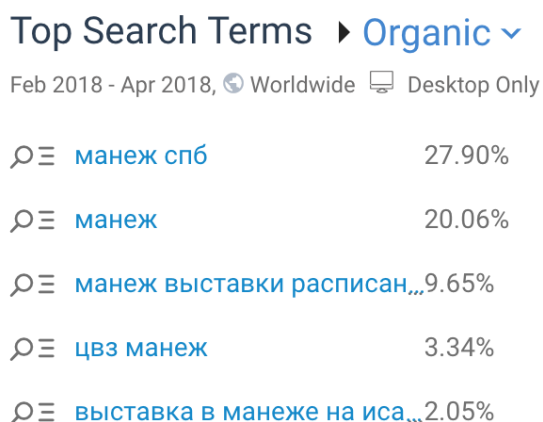


**Рисунок 1.**

Пользователи более активно искали сайт в период большой выставки, очевидно, наружная реклама и публикации в официальных страницах Манежа стимулировали аудиторию идти на сайт за подробностями. В период, когда друг за другом шли мелкие мероприятия, график посещений сайта показывает спад. Динамику обращений к сайту можно посмотреть на графике 1 в приложении Б. Важно также отметить, что, как и два года назад, сейчас преобладают адресные или, как их еще называют, брендовые поисковые запросы, после которых пользователи оказываются на сайте — то

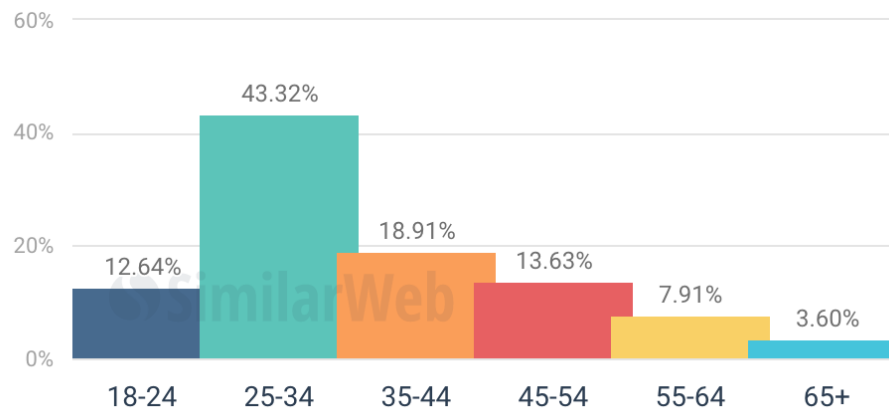


есть люди ищут конкретно ЦВЗ «Манеж» и вбивают его название в поисковую строку. Топ запросов, по которым находят сайт, представлены на рисунке 2 (источник — SimilarWeb).



**Рисунок 2.**

По сравнению с первым периодом мониторинга не изменился преимущественный пол аудитории — это все так же женщины, однако незначительно вырос процент мужчин. Изменился возраст аудитории — сегмент 18-24 сократился почти в два раза. А этот сегмент для Манежа является приоритетным. Статистика поискового трафика говорит о том, что у молодежи нет органически сформированного интереса или даже знания о мероприятиях Манежа, это говорит необходимости работы над дополнительным привлечением. Сохранилась тенденция в возрастном диапазоне 25-34 — эти люди по-прежнему составляют ядро аудитории сайта. Также незначительно приросло количество более взрослой аудитории, которая посещает сайт. Можем связать это с корреляцией офлайна и онлайн. Посетители Манежа на месте узнают об электронных ресурсах ЦВЗ, могут после посещения обратиться к ним. Возрастные сегменты онлайн аудитории представлены на рисунке 3.



**Рисунок 3.**

Со слов сотрудников Манежа, в офлайне наблюдается сдвиг в сторону более молодой аудитории, часто на мероприятия Манежа приходят мамы с детьми. И если онлайн аудиторию сайта не определяет каждая отдельная выставка, но в офлайн эта разница прослеживается. Количество посетителей и их половозрастной состав, интересы в искусстве напрямую зависят от типа и масштаба выставки — чем она крупнее и продолжительнее, тем более разнородная аудитория приходит ее посетить.

Таким образом, резюмируя анализ целевой аудитории, обозначим круг проблем, которые мы выявили. На уровне онлайн ресурсов наблюдаем стабильно низкую вовлеченность в контент Манежа в социальных сетях, отсутствие небрендированных поисковых запросов на сайт. Это значит, что в настоящий момент не происходит работа с лояльностью подписчиков в социальных сетях, не внедряются элементы интерактивности, геймификации контента. Под интерактивностью вслед за исследователем Карамновым мы понимаем процесс, который «характеризуется интенсивностью общения, разнообразием видов деятельности, изменением состояния участников, целенаправленной рефлексией участниками деятельности»<sup>33</sup>. Здесь автор ведет речь об интерактивности в самом музейном пространстве, однако его виртуальные двойники должны обеспечивать потребителя тем же самым.

<sup>33</sup> Караманов, А. В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям / А. В. Караманов // Вопросы музеологии. 2012. № 2(6). С. 171-178.

Также отсутствие инструментов продвижения сайта не позволяет ему получать трафик по популярным общим запросам. Например, «куда сходить спб», «выставки», «интересное в спб». Сайт в настоящий момент не привлекает новую целевую аудиторию, является источником информации для очень узкого круга людей. Охват сайта — 30 тысяч человек ежемесячно — стабилен и неплох для органического, но при этом эта цифра очень мала для государственного выставочного комплекса, работающего на международном уровне.

Если говорить об образовательном потенциале Манежа, то он сейчас тоже никак не реализуется для новой аудитории. Процент той самой офлайн аудитории, которая может приходить на ресурсы Манежа из других городов за образовательным контентом, представленным на сайте и в социальных сетях, очень мал. Есть необходимость привлекать иногородний и зарубежный трафик, тем самым реализуя образовательную функцию выставочного пространства и поддерживая имидж места. Дистанционный контакт с ЦА в других городах — также залог лояльности на случай, если люди поедут путешествовать в Петербург. Находясь в контакте с электронными ресурсами Манежа, они обязательно захотят посетить его в Петербурге.

Среди задач Манежа — формирование спроса на свои услуги у аудитории от 18 до 25 с тем, чтобы впоследствии они стали амбассадорами этого выставочного комплекса. Однако органический трафик на сайт от этого целевого сегмента говорит о проблеме в работе по этому направлению. И также в офлайне не наблюдается большой поток молодых посетителей.

Инструменты интернет маркетинга позволяют точно работать с обозначенными проблемами и при этом комплексно работать на достижение коммуникационных целей ЦВЗ. Учитывая специфику продвигаемого объекта и принимая во внимание тот факт, что ни один из конкурентов не вышел в

интернет с использованием платных инструментов продвижения, мы делаем оптимистичное предположение, основанное на опыте работы в сфере, что у Манежа есть все шансы внедрить разработанную стратегию коммуникации и занять нишу целиком. Первопроходца в этой сфере будет очень сложно сместить. Это будет подкреплено также технологическими аспектами онлайн продвижения.

При этом особое внимание стоит уделить комплексности подхода. Ведь абсолютно все каналы коммуникации, которые использует компания, не существуют в вакууме, в отрыве от других. Все уровни музейной коммуникации должны составлять единую систему<sup>34</sup>. Именно коммуникационная стратегия определяет способы и каналы взаимодействия с аудиторией. По словам Филиппа Котлера, интегрированность коммуникаций проявляется в том, что абсолютно все каналы продвижения задействуются «с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах»<sup>35</sup>.

Во второй главе настоящей работы мы опишем, какие инструменты интернет-рекламы и как именно будут работать на реализацию обозначенных задач продвижения, с учетом специфики Манежа как выставочного пространства, а также его особенностей, проблем и сильных сторон.

---

<sup>34</sup> Сапанжа, О. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. №103. С. 249-251.

<sup>35</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ.ред. Е.М. Пеньковой. М., 1990. С. 103.

### §3. Анализ конкурентов ЦВЗ «Манеж»

Центральный выставочный зал «Манеж» — один из игроков высококонкурентного рынка культуры. Эта конкуренция очень специфична. Выставочные центры конкурируют не только между собой, но и с альтернативными учреждениями, где люди проводят досуг: театрами, концертными залами, интерактивными пространствами, кинотеатрами.

Филипп Котлер предложил более широкую классификацию «конкурентов» похода в музей: первый тип — это различные виды домашнего досуга (просмотр телевидения, чтение, отдых с друзьями, компьютер и садоводство). Второй тип «конкурентов» — активный отдых. Он включает посещение ресторанов, магазинов, тематических парков, кинотеатров, спортивные мероприятия, пикники на природе. Третьим «конкурентом» считаются культурные и образовательные мероприятия (но не на базе музеев). Четвертый тип «конкурентов» — другие музеи<sup>36</sup>.

В настоящем параграфе, обозначая конкурентный анализ, мы не ставим перед собой задачу провести полноценное маркетинговое исследование конкурентов на предмет их офлайн деятельности, сильных и слабых сторон, специфики ценообразования т.д. Эти позиции, безусловно, лежат в основе критериев, согласно которым мы выделили прямых конкурентов Манежа среди десятков выставочных пространств в Петербурге. Однако в работе, проводя конкурентный анализ, мы будем исследовать, как учреждения культуры (конкуренты четвертого типа, согласно Котлеру) представлены в интернете, пользуются ли они инструментами интернет продвижения, находятся ли в постоянном контакте со своей ЦА таким образом. Именно эта часть конкурентного анализа важна для обоснования выбора интернет-

---

<sup>36</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ.ред. Е.М. Пеньковой. М., 1990. С. 86.

рекламы как приоритетного инструмента для продвижения мероприятий Манежа.

Для определения прямых конкурентов ЦВЗ «Манеж» в офлайн пространстве мы выделили пять актуальных, на наш взгляд, критериев. Первый — это характер культурных событий и перечень оказываемых площадкой услуг. Под этим критерием мы понимаем сходство между направлениями, формами проводимых выставок, а также факт проведения ситуативных, дополнительных к выставкам (основным событиям) мероприятиям. Их еще называют интеграционными<sup>37</sup>. К примеру, концерт греческой музыки в рамках выставки античного искусства или детские мастер-классы по рисованию в рамках художественной выставки. Именно сопутствующие мероприятия могут быть мотивом для принятия решения о посещении площадки. И сопутствующие мероприятия есть не у всех выставочных площадок.

Второй критерий — это позиционирование площадки. По этому критерию мы обращали внимание на те пространства, где выставляется современное искусство, проходят мероприятия, связанные с дизайном и графикой, музыкой. Выбранные как прямые конкуренты площадки также позиционируют себя как современный комплекс, использующий новые технологии<sup>38</sup>, развивающийся в ключе своего времени, отвечая на запросы общества.

Третий критерий отчасти вытекает из позиционирования — это целевая аудитория. Для кого организуют мероприятия выставочные пространства. Каков характер этих событий. Выбранные нами прямые конкуренты

---

<sup>37</sup>Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. СПб., 2010. С. 21.

<sup>38</sup> Creating online buzz around an exhibition [Электронный ресурс] / <http://www.museummarketing.co.uk/creating-online-buzz-around-an-exhibition/> (Дата обращения 10.02.2018).

ориентированы либо преимущественно на молодую, либо на широкую аудиторию зрителей. Это люди, которые понимают или думают, что понимают современные тенденции в искусстве, они сторонники «интеллектуального досуга», любят быть в тренде. У них активная жизненная позиция, их работа — настоящая или будущая — связана с созиданием, общением с людьми.

Четвертый — масштаб комплекса и его событий. В Петербурге есть немало выставочных залов, которые можно было обозначить конкурентами центрального выставочного зала «Манеж» по первым критериям отбора, однако важным сегментирующим фактором является масштаб, вес места. То есть мы не можем поставить в один ряд исторический государственный выставочный зал, где организуются мероприятия международного уровня, и частную небольшую галерею, рассчитанную на выставки современного искусства молодых художников.

Традиционно при работе с конкурентами одним из критериев анализа становится цена товара или услуги. Это особенно актуально в коммерческом секторе. Однако в рамках текущей работы мы не сочли этот критерий важным для отбора. Так как, на наш взгляд, обычно в сфере культуры — конкретно при продаже выставок — сделка с клиентом в большинстве случаев происходит только один раз в рамках одного события. Цена посещения/участия, безусловно, имеет значение, однако масштаб события, инфополе вокруг него, отзывы тех, кто уже посетил, работа организаторов с продвижением может снять возражение, связанное с высокой стоимостью входного билета.

Очертив круг критериев, согласно которым мы обозначаем конкурентов ЦВЗ «Манеж», мы получили следующий список конкурентов — конгрессно-выставочный центр «Экспофорум», Главный штаб Эрмитажа,

музей современного искусства «Эрарта», креативное пространство «Люмьер-Холл», лофт-проект «Этажи».

Анализировать обозначенных конкурентов мы будем исключительно со стороны их онлайн продвижения. Нам важно выяснить, как представлены конкуренты в интернете, есть ли у них контент-стратегия в социальных сетях и пользуются ли обозначенные учреждения контекстной, медийной или таргетированной рекламой в социальных сетях. Для получения этой информации мы прибегли к помощи сервисов аналитики.

Программа SimilarWeb позволяет получить статистику трафика на сайты выставочных пространств (вообще любых сайтов), аналитику по аудитории, которая посещает сайты, с ее помощью можно обнаружить, есть ли у учреждения платное продвижение, если да, то какое.

Программа Popsters дает возможность увидеть все рекламные визуалы, которые используют компании при продвижении в социальных сетях с помощью инструмента таргетированной рекламы.

Инструмент таргетированная реклама в социальных сетях подразумевает наличие в них страниц компании. Они выступают не просто источником рекламы, но и нередко посадочными страницами, источниками более подробной информации, новостей. Именно поэтому для начала мы обратимся к анализу присутствия конкурентов и качеству их контента.

Для удобства восприятия все площадки, на которых присутствуют учреждения, помечены зеленым в таблице 2. Как видно, это и сайт, и социальные сети, и мессенджеры.

Манеж	Экспофорум	Эрарта	Главный штаб Эрмитажа	Этажи	Люмьер Холл
Сайт					
Facebook					
Instagram					



ВКонтакте					
Youtube					
Twitter					
Telegramm					
Pinterest					

Таблица 2.

Важно для начала отметить, что одна из сильных сторон Манежа — это сайт, он регулярно наполняется не только анонсами, но и статьями о мероприятиях, фотоотчетами с выставок, фрагментами интервью. У него очень удобная навигация и приятный интерфейс с точки зрения продвижения. Этот сайт и отдельные его страницы могут быть эффективной посадочной страницей. По степени удобства для пользователя и возможностям для продвижения мы готовы отнести его к лидерам списка.

Самый слабый в этом отношении сайт, на наш взгляд, у Эк스포форума. Затруднена навигация для пользователя, не создается впечатление регулярности обновления информации, также нет подробных материалов о событиях.

На максимальном количестве площадок представлена Эрарта. Социальные сети этого музея — пример виртуализации культурной площадки. Ленты сообществ похожи на онлайн галереи, где есть картины и скульптуры, встречаются лонгриды образовательного характера.

У Главного штаба нет позиционирования вне Эрмитажа, то есть к анализу привлечены ресурсы Эрмитажа, что не вполне соответствует нашей задаче, тем не менее новости о выставках в Главном штабе мы можем получить на каналах Эрмитажа. У него в социальных сетях тоже пример виртуальной галереи, информационный контент чередуется с образовательным, присутствуют разные виды медиафайлов, что свидетельствует в пользу разнообразия визуального ряда.

Интересно сопоставление активности аудитории на страницах Эрарты и Эрмитажа. Эрарта показывает значительно большее вовлечение. Манеж высокой активностью аудитории не выделяется. Также обратим внимание на высокий уровень вовлеченности аудитории Эрмитажа в аккаунт в Twitter.

Сообщества Люмьер-Холла скорее говорят о непрофессиональном подходе к ведению лент — разрозненный контент, нерегулярный постинг, отсутствие единого оформления текстов и визуалов.

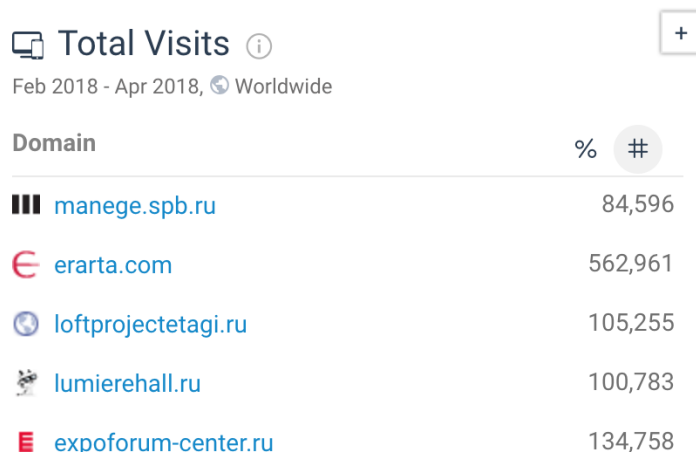
У лофт-проекта Этажи, напротив, единый стиль, публикации явно согласно контент-плану, высокий уровень вовлеченности аудитории, что может говорить о соответствии интересов ЦА публикуемому контенту.

Даже при достаточно поверхностном рассмотрении делаем вывод о том, что почти все сообщества скорее всего ведут контент, согласно контент-плану, то есть присутствует элемент планирования, но не стратегического планирования. Контент в социальных сетях работает на маркетинговые и стратегические задачи. Контент-план — это последний этап. Изначально продумывается рубрикация, специфика коммуникации в каждой социальной сети, динамика развития контента. Проанализировав контент сообществ, делаем вывод, что такая работа не проводилась.

Уровень вовлеченности аудитории позволил предположить, что сообщества не используют инструменты продвижения. С использованием сервиса Publer, который позволяет отследить рекламу во ВКонтакте, Instagram и тизерных сетях, мы подтвердили свою гипотезу. Было обнаружено только одно рекламное объявление за последний год в сообществе Эрарта. Что есть скорее случайность.

Для анализа продвижения сайтов мы прибегли к программе SimilarWeb. Согласно ее данным, абсолютным лидером по количеству трафика на сайт за последние три месяца является Эрарта — 500 тысяч визитов. Манеж в этом смысле показывает самый отстающий показатель.

Лофт-проект «Этажи», «Люмьер-Холл» и Экспофорум находятся примерно на равных позициях. К анализу не был привлечен сайт Эрмитажа как информационная площадка Главного штаба, так как такое смещение делает результат не репрезентативным. На рисунке 4 представлена информация о количестве визитов на сайты культурных учреждений за три месяца.



**Рисунок 4.**

Гипотеза об отсутствии продвижения сайтов, платного привлечения трафика на них также подтвердилась с помощью ресурса SimilarWeb. Как видно на рисунке 5, основной источник трафика на все площадки — органический поиск. Отметим, что та же ситуация и у сайта Эрмитажа.



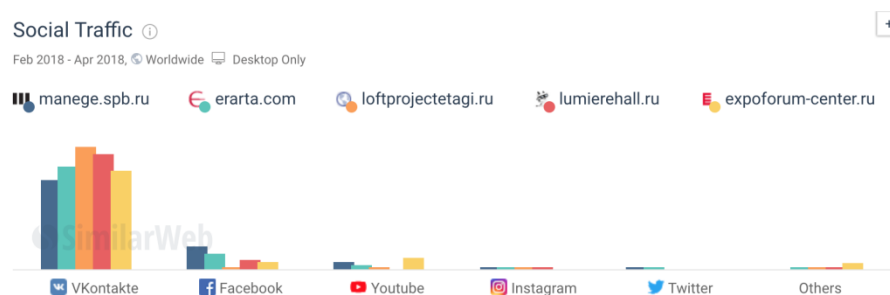
**Рисунок 5.**

Высокий уровень реферальных переходов у Экспофорума может быть объяснена большим количеством мероприятий также выставочного характера, но не связанных с искусством. Это выставки городского и

регионального значения, промышленные, экономические. Они них пишут СМИ, материалы могут содержать ссылки на сайт. Вторая гипотеза — это наличие у Экспофорума минимального бюджета на закупку ссылок. Однако количество этих переходов все-таки свидетельствует в пользу СМИ, а не платного продвижения — объем переходов мал.

Отметим очень низкий процент переходов из социальных сетей. Это связано с тем, что на страницах социальных сетей контент не содержит ссылок на сайт и призывов перейти на внешний ресурс. То есть сайт и социальные сети не работают в симбиозе. Также это косвенно свидетельствует об отсутствии продвижения.

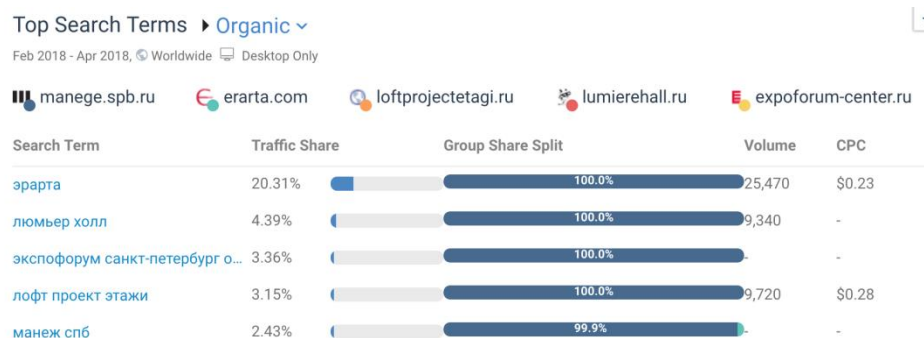
Если посмотреть на разбивку источников трафика по каждой социальной сети на рисунке 6, мы увидим, что переходы преобладают из ВКонтакте. Эта социальная сеть одна из приоритетных для каждого музея. Тем не менее при использовании инструментов продвижения также эффективно получать трафик на сайт из Facebook. Instagram не предусматривает размещение ссылок в постах — только в описании профиля. Поэтому низкий уровень органического трафика на сайт из Instagram — вариант нормы.



**Рисунок 6.**

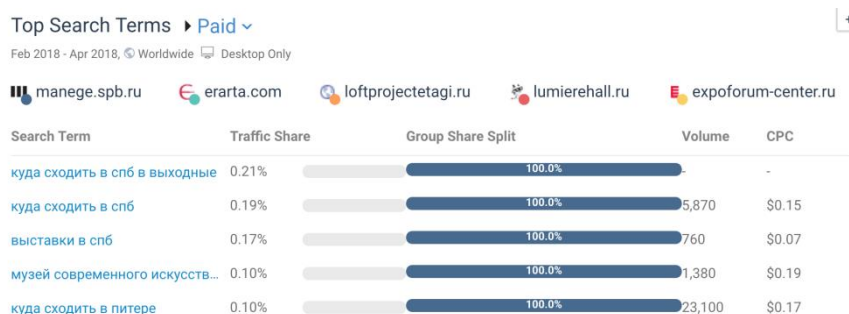
Интересно также, что конкуренты, как и Манеж, получают органический трафик исключительно по брендованным запросам — это видно на рисунке 7, то есть тем, которые содержат название места, конкретной выставки. В этой связи прокомментируем объем трафика на сайт

Эрарты. Количество заинтересованных пользователей, самостоятельно осуществляющих поиск, может считаться бенчмарком — то есть лучшей практикой<sup>39</sup>.



**Рисунок 7.**

При этом по высококонкурентным тематическим запросам ни одно из пространств не продвигается. Как следствие конкуренты, как и Манеж, не могут выходить в инфополе потенциальной целевой аудитории при ее несформированном спросе. Центры не могут привлечь новую ЦА, не используя платные инструменты. На рисунке 8 визуализирован процент трафика по тематическим запросам, который получают сайты от общего количества запросов. Можно считать, что эта часть стремится к нулю.



**Рисунок 8.**

Таким образом, делаем вывод, что на данном этапе и в динамике последнего года как минимум — этот период мы имеем возможность

<sup>39</sup> Бенчмаркинг: основные понятия и процесс реализации [Электронный ресурс] / [https://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking\\_meths.shtml](https://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking_meths.shtml) (Дата обращения 23.02.2018)

просмотреть доступными нам инструментами — ни одно из пространств не привлекало инструменты рекламы в интернете. За счет рекламы не обеспечивается поддержка контента в сообществах, не ведется работа с коммуникационной базой подписчиков, не привлекается дополнительный трафик на сайт, не стимулируются продажи билетов на мероприятия, не анонсируются выставки, не идет работа с имиджевыми задачами.

Поэтому в рекомендациях по продвижению даже неактуально формулировать тактики по работе с деятельностью конкурентов. Единственная возможная тактика — это работа на опережение.

## **Глава 2. Комплекс инструментов интернет-рекламы для продвижения мероприятий выставочного пространства**

### **§1. Таргетированная реклама как инструмент привлечения аудитории на выставки**

Под термином таргетированная реклама чаще всего понимают рекламу на площадках социальных сетей, и мы в рамках настоящей работы говорим именно о таком виде, однако важно обозначить, что таргетированной реклама может быть и на других площадках. Также стоит разобраться с более глобальным понятием, с которым часто происходит смешение: маркетинг в социальных медиа (SocialMediaMarketing, SMM). Он включает рекламу, ведение коммуникаций и организацию активностей в социальных сетях, на порталах от имени компании или бренда. Маркетинг в социальных медиа используется как в целях коммерции (привлечение аудитории на сайт, создание спроса, повышение продаж), так и в целях брендинга (повышение узнаваемости бренда, лояльности аудитории, работа с репутацией)<sup>40</sup>. В зависимости от целей воздействия используются разные инструменты и тактики активности в социальных сетях: создание и продвижение страниц и групп, размещение рекламы в популярных сообществах (посевы), запуск таргетированной рекламы, создание игр, организация конкурсов и т.д.

Таким образом, таргетированная реклама — это один из инструментов SMM — маркетинга в социальных медиа. Этот инструмент из всего пула SMM поддается полной аналитике и является наиболее гибким. У этого инструмента есть ряд особенностей, среди них самые важные:

---

<sup>40</sup> Боровик, М. Ю. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас – М., 2016. С. 130.

Массовость — социальные сети охватывают многомиллионную аудиторию, людей всех возрастов и социальных статусов. В среднем пользователь соцсетей каждый день тратит около 2 часов на просмотр новостей, общение с друзьями, посещение приложений и сообществ;

Сегментированность — социальные сети дают возможность выбирать площадки, которые посещает аудитория, наиболее релевантная целям рекламной кампании, что повышает вероятность конверсии.

Наиболее популярными социальными сетями на российском рынке являются «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» и «Twitter». Стоит отметить, что популярностью на нашем рынке также пользуется платформа «myTarget» — рекламная платформа «Mail.RuGroup», которая объединяет все крупнейшие в России и СНГ социальные сети и сервисы с общим охватом более 140 миллионов человек.

Особенностью таргетированной рекламы в социальных сетях является возможность глубокого таргетинга (сегментации). Доставка рекламы возможна пользователям, находящимся в определенном радиусе от нужной географической точки, удовлетворяющим настройкам пола, возраста, профессии, языковой принадлежности. Возможна настройка по интересам, событиям из жизни. К примеру, можно показывать рекламу тем, у кого день рождения будет в течение ближайшей недели или месяца. Или, к примеру, всем, кто интересуется криптовалютой.

В социальной сети «ВКонтакте» самое большое количество тематических сообществ. Люди объединяются в соответствии со своими интересами, профессиями, политическими взглядами, социальным статусом, хобби. В этой социальной сети есть возможность собирать эту аудиторию благодаря инструментам для парсинга (сбора аудитории), таких как «Церебро», «PepperNinja», «TargetHunter». Возможность парсинга означает, что с помощью указанных сервисов специалисты могут собирать людей,



вовлеченных в какие-то тематические сообщества, и затем показывать им рекламу своего мероприятия.

В Facebook (сюда относится и таргетированная реклама в Instagram, поскольку Instagram принадлежит Facebook и настройка рекламы ведется из одного рекламного кабинета) и myTarget также предоставляют широкие возможности таргетинга без использования сторонних инструментов, однако с очень широким внутренним функционалом.

В таргетированной рекламе есть свои ключевые показатели эффективности (KPI — KeyPerformanceIndicators). К ним относятся:

- количество переходов: эти данные необходимы как индикатор достоверности показателей качества трафика; другими словами, мы должны располагать достаточной статистикой для выводов по показателям конверсии, качеству лидов и т.д.;
- показатель конверсии, поскольку основная цель продвижения — лиды и продажи;
- качество лидов по приоритетным для кампании целям;
- стоимость заказов.

При анализе статистики следует учитывать ее репрезентативность. Как правило, аналитика работает с данными, собранными минимум за 1 месяц со дня запуска рекламной кампании. Однако, если объем трафика большой, достаточно и двух недель, чтобы получить необходимое количество данных для объективных выводов<sup>41</sup>.

Таргетированную рекламу мы считаем первостепенно важным инструментом для продвижения ивентов в сфере культуры, в частности выставок, так как она может работать практически со всеми задачами маркетинга ЦВЗ «Манеж» — это создание и поддержание имиджа,

---

<sup>41</sup>SSRN. Performance-Based Advertising: Price and Advertising as Signals of Product Quality [Электронный ресурс]. / <https://goo.gl/5H2Z8g> (Дата обращения 12.02.2018).

информирование аудитории о предстоящих событиях, организация регистраций на лекции и мастер-классы, продажи билетов, создание и поддержка лояльного комьюнити вокруг площадок Манежа в социальных сетях.

Отчасти этот инструмент даже является необходимым в ключе приращения новой аудитории в сообществах организации и поддержания контакта с текущей. Если на старте развития социальных сетей коммерческим аккаунтам было легко получить внимание аудитории и попасть в их новостные ленты, то сегодня социальные сети совершенствуют свои алгоритмы выдачи новостей вовсе не в пользу брендов и корпораций. Приоритет в новостной выдаче отдается пользовательскому контенту, то есть постам из личных страниц. А компаниям, чтобы попадать в инфополе ЦА, приходится вкладывать деньги в продвижение своего же контента даже на своих же подписчиков.

Это значит, что органический (неоплаченный) охват новой аудитории становится невозможным. Таким образом, базовая задача, которую решает таргетированная реклама в социальных сетях — это поддержание уровня вовлеченности ЦА в контент сообществ и увеличение количества контактов с потенциальной целевой аудиторией.

Таргетированная реклама также эффективно работает на привлечение аудитории в офлайн, то есть стимулирует поток посетителей в нашем случае на выставки в Манеж. Это возможно по ряду причин.

Во-первых, как уже было обозначено, рекламные инструменты позволяют детально сегментировать аудиторию и доставлять рекламу заведомо лояльным к тематике пользователям, то есть тем, кто с наибольшей долей вероятности захочет посетить мероприятие. В связи с этим уровень продвигаемого мероприятия не определяет степень успеха работы таргетолога (специалиста по настройке рекламы). Можно одинаково

эффективно продвигать детский мастер-класс по лепке из пластилина и международную художественную выставку. И при этом новость о любом из них будет иметь возможность охватить сколько угодно большую целевую аудиторию. Предел охвата определит разве что конечность ЦА и рекламный бюджет.

Во-вторых, это возможности для сохранения аудиторий, которые уже были в контакте с рекламой для построения дальнейшей коммуникации с ними через функцию ретаргетинга, то есть повторную доставку рекламы тем людям, которые один или больше раз контактировали с компанией. В более широком смысле ретаргетинг — или ремаркетинг — позволяет размещать рекламные сообщения, в которых учитываются предыдущие действия пользователя по отношению к рекламируемому продукту<sup>42</sup>.

Благодаря этой технологии рекламодатель может повторно обратиться к аудитории, которая уже каким-либо образом взаимодействовала, к примеру, с сайтом. Или оставляла свои контакты.

Ремаркетинг (ретаргетинг) в социальных сетях можно разделить на два направления:

- статический ремаркетинг — это технология, которая позволяет «преследовать» пользователя, который посещал веб-ресурс рекламодателя, показывая ему релевантное объявление компании;
- динамический ремаркетинг — это технология, которая автоматически генерирует объявления, используя товары или статьи на сайте. Пользователю на баннере показываются только те товары, которые он ранее просматривал на сайте; также динамическим можно называть ретаргетинг, который управляется вручную. Специалисты генерируют новые

---

<sup>42</sup> Mulvey, J. The One Guide to Remarketing . 2012. С. 37.

рекламные объявления для целевых пользователей с тем, чтобы довести их до конца по воронке продаж.

К примеру, ретаргетинг не позволит пользователю забыть о мероприятии, которым он однажды заинтересовался. В таком случае ретаргетинг можно рассмотреть в двух плоскостях. Допустим, пользователь увидел первое рекламное объявление, анонсирующее новую выставку. По ссылке на сайт мы предлагаем ему перейти и ознакомиться с подробной информацией о событии. Тех, кто перешел, мы собираем в базу и направляем этим людям следующее объявление с посылом «Вас интересовала выставка N, вы уже можете купить билет — вот ссылка на онлайн-кассу». И теперь возможно два сценария. А. Человек перешел и купил билет. То есть мы получили конверсию за два шага, и такое бывает часто при продвижении культурных мероприятий. Б. Человек перешел и не купил билет. В этом случае таких пользователей мы также собираем в базу и продолжаем с ними работать, анализируя, чего им не хватило для того, чтобы совершить покупку. Следующие объявления раскрывают другие УТП выставки или мероприятия и вновь предлагают купить билет.

Важно работать и с положительным результатом — не бросать тех, кто уже купил билет или зарегистрировался на бесплатное мероприятие. Здесь ретаргетинг будет работать задачей довести пользователя до места офлайн. Таким людям будут показываться объявления с напоминаниями, к примеру, «До выставки осталось 3 дня».

Ретаргетинг также можно осуществлять по аудитории контактов выставочного центра. Именно поэтому очень важно иметь возможность собирать коммуникационную базу в виде емейлов, телефонов тех, кто является реальным посетителем. Во-первых, это база для дальнейшей коммуникации со своей ЦА, во-вторых, это база для аналитики.

Инструменты социальных сетей позволяют по загруженной базе контактов просканировать социально-демографические характеристики людей, их интересы и найти похожих на них, то есть масштабировать целевую аудиторию.

Также важно сохранять в базы посетителей сайта выставочного пространства и его отдельных страниц. Это возможно благодаря интеграции в код сайта так называемого пикселя социальных сетей. Это строки кода, которые позволяют идентифицировать пользователей (но при этом они остаются обезличенными), побывавших на сайте, и при их первом заходе в социальную сеть направить им рекламное объявление. Посыл может быть таким: «Вы уже были на нашем сайте, теперь посетите наше официальное сообщество ВКонтакте».

Инструмент таргетированная реклама может эффективно работать на ситуативное привлечение. То есть есть конкретная выставка, под нее накануне создается рекламная кампания. Однако системный подход заключается в долгосрочном планировании продвижения, регулярном контакте с ЦА в рекламе, даже когда продвижение не рассчитано на привлечение в офлайн.

Объясним, почему это необходимо. При ситуативном продвижении специалисты по настройке рекламы работают с наиболее горячими сегментами ЦА, так как необходимо показать результат в виде конверсий. Количество людей в этих сегментах ограничено, поэтому при многократном контакте с рекламой аудитория начинает «выгорать». Это профессиональный термин, который обозначает, что люди буквально перестают видеть рекламные сообщения. Даже при условии смены визуала, текстов сообщений. Увеличивается количество негатива — то есть, если люди обращают внимание на рекламу в своей новостной ленте, то они отвечают не

позитивным откликом (кликом, лайком, комментарием), как ранее, а негативным — скрывают запись, жалуются на рекламу.

Таким образом, лояльная аудитория становится холодной, неконверсионной. В связи с этим специалисты на старте планирования кампаний должны задаваться двумя вопросами — как не выжечь лояльную целевую аудиторию и как ее регулярно масштабировать. То есть «подогревать» (это также профессиональный термин) аудиторию, которая изначально безразлична к предложениям рекламодателя.

Для Манежа решение может быть следующим. Так как планирование программы происходит на полгода вперед, а масштабные выставки иногда встают в расписание за год до проведения, также существуют регулярные мероприятия, у Манежа есть возможность провести подготовительные рекламные кампании перед основной — стимулирующей людей покупать билеты. Цель подготовительных кампаний — найти круг ЦА, которая с наибольшей вероятностью интересуется тематикой будущей выставки. К примеру, через полгода планируется выставка N. Описав портреты посетителей, специалисты по продвижению могут столкнуться с тем, что, например, событие рассчитано на потенциально новую ЦА, с которой Манеж не контактировал до сих пор. До выставки есть условно пять месяцев, в течение которых может идти работа с этой ЦА через структурированную цепочку рекламных сообщений с тематическим контентом. Аудиторию можно планомерно начать охватывать записями с полезной или игровой информацией, касающейся как тематики будущей выставки, так и интересов ЦА.

Это могут быть статьи, изображения и видео, загадки, опросы. Технологически возможно собирать в базы всех людей, кто взаимодействовал с этими видами контента, чтобы с помощью ретаргетинга вести с ними повторную коммуникацию. Отметим, что с помощью

инструментов для парсинга можно собирать людей из опросов. Даже не просто поучаствовавших в опросе, но выбравших определенный вариант ответа.

Затем с использованием инструментов ретаргетинга возможно вести пользователей по продуманной цепочке контента. При этом срок подготовительных работ может быть достаточно большим, чтобы успеть выполнить необходимое количество контактов и при этом не вызывать негатив пользователей.

Соответственно в момент, когда наступит необходимость привлекать посетителей в офлайн, новые объявления сздачей продать билет будут доставлены той аудитории, которая уже несколько раз вступала в контакт с Манежем и готова потребить уже коммерческий рекламный контент.

Таким образом, при планировании подготовительных рекламных коммуникаций в социальных сетях мы не просто работаем с поиском новой ЦА, но наращиваем ее лояльность, осведомленность задолго до необходимости что-то ей продать. С профессиональной точки зрения преимущество такого подхода заключается в предотвращении выгорания аудиторий, умножении положительного результата основных кампаний — стоимость конверсий становится меньше, а их количество — больше. Отсюда и экономическая выгода — бюджет расходуется более эффективно и при долгосрочном планировании получается даже сократить расходы на привлечение ЦА в офлайн.

## **§2. Контекстная реклама как инструмент привлечения новой аудитории на сайт**

Контекстная реклама (или поисковая реклама, Search Engine Advertising (SEA)) — это тип рекламы в поисковых системах и партнерских сетях, которая является частью маркетинга в поисковых системах (SEM — Search Engine Marketing). Этот вид рекламы предполагает создание сообщений (коротких текстов, баннеров, видеороликов), которые показываются пользователю избирательно, в соответствии с содержанием — контекстом — интернет-страницы<sup>43</sup>. Для ведения контекстной рекламы используются рекламные сервисы поисковых систем, например, «Яндекс Директ», «GoogleAdWords», «BingAds».

Так как тематика рекламируемого продукта потенциально совпадает со сферой интересов посетителя, вероятность его отклика на контекстную рекламу довольно высока. Наряду с поисковой оптимизацией это основной по значимости и эффективности рекламный канал, используемый для охвата и привлечения новых посетителей на сайт. Но если привлечение трафика с помощью поисковой оптимизации имеет долгосрочный эффект, то контекстная реклама — это гибкий и управляемый инструмент в режиме реального времени.

Этот тип рекламы имеет множество плюсов, среди которых:

- Тонкие настройки на сегменты аудитории — таргетинг: рекламу видят только целевые пользователи с актуальной потребностью. Можно выбирать, кому показывать рекламные объявления, и настроить таргетинг, максимально ориентируясь на портрет потенциального покупателя;

---

<sup>43</sup> Tonkin, S. Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI. 2010. С. 324.



- Скорость запуска: результаты можно увидеть очень быстро — первые заинтересованные посетители начинают переходить на сайт уже через несколько часов после запуска контекстной кампании;
- Быстрая реакция на изменения: корректировки актуализируются практически сразу (новые тексты после модерации тут же появляются в выдаче, изменение ставок позволяет практически моментально изменить позицию объявления и т.д.), не дожидаясь индексации сайта, в отличие от поисковой оптимизации;
- Интеграция систем контекстной рекламы со счетчиками статистики сайта позволяет углубленно анализировать каждого пользователя, перешедшего с этого типа рекламы: видеть его поисковый запрос, операционную систему, версию браузера, путь к целевому действию. И на основе этих данных можно оперативно вносить изменения в кампанию;
- Система оплаты рекламы — аукцион: позволяет рекламодателю самостоятельно определять цену, которую он готов платить за каждого посетителя.

Обладая рядом преимуществ, поисковая реклама занимает значимую часть в digital-маркетинге. Согласно данным «IAB Russia», объем поисковой рекламы оценивается в 27,8 миллиардов рублей (около \$496 млн)<sup>44</sup>.

Теперь обоснуем, почему мы рекомендуем использование контекстной рекламы для продвижения сайта Манежа и настаиваем на ее эффективности в долгосрочной перспективе.

Согласно мониторингу аудитории сайта ЦВЗ «Манеж», пользователи заходят на него исключительно по брендированным поисковым запросам. То

---

<sup>44</sup> IAB Russia [Электронный ресурс] / <https://iabrus.ru/news/788/> (Дата обращения 23.05.2018).

есть тем, в которых содержится название учреждения или его выставки. По данным сервиса Яндекс Wordstat, самым частотным запросом является «цвз манеж» — его вбивают в поисковую строку в среднем 1050 раз в месяц. Следующий по частотности запрос — 168 раз в месяц — это «манеж спб».

Также значительная часть трафика — это заходы по прямым ссылкам, например, пользователи могут держать сайт в закладках. При этом высокий показатель вернувшихся пользователей говорит о том, что сайт работает для неширокого круга горячей аудитории, которая уже знакома с Манежем. Эти люди, возможно, регулярно посещают ЦВЗ или по крайней мере интересуются его работой.

Проблема заключается в том, что сайт должен также работать как канал привлечения новой аудитории, а этого не происходит. Для организации контекстного поискового продвижения необходимо очертить круг контекстов, смысловых областей — а если совсем точно — ключевых слов, при поиске по которым будет выходить реклама со ссылкой на сайт Манежа. В случае с Манежем мы видим возможным продвигаться по трем сценариям.

Во-первых, продвижение возможно по ключевым словам, связанным с искусством, именами художников, так как на страницах сайта Манежа есть много экспертного контента, статей о выставках.

Этот способ хорош при долгосрочном планировании коммуникации под будущую тематическую выставку, как и в случае работы с таргетированной рекламой. Если человек ищет в интернете что-нибудь про русский авангард, то в рекламе он может получить выдачу ссылки на материал Манежа о русских авангардистах. Таким образом, мы можем получить переход на сайт от нового пользователя. Пиксели социальных сетей, о которых мы писали в предыдущем параграфе, считывают этот сеанс и сохраняют человека в сегментированную базу. И затем, когда в Манеже проходит выставка авангардного искусства, инструментом ретаргетинга в

социальных сетях мы догоняем всех пользователей из базы объявлением с триггером «Интересуетесь русским авангардом? Приходите на выставку N».

Таким образом, два инструмента слаженно работают на достижение одной цели, и мы получаем внимание к рекламе от априори лояльной к тематике аудитории.

В контексте повествования о контекстной рекламе (считаем допустимой кажущуюся тавтологию) нельзя не упомянуть о возможности получения микро- и макро-конверсий с помощью этого инструмента. Вернемся к примеру с авангардистами.

При планировании сбора аудитории на выставку авангарда, которая, к примеру, запланирована через 4 месяца в выставочном зале, возможно продумать маршрут пользователя к макроконверсии. В нашем случае макроконверсией при работе с контекстной рекламой будет считаться покупка билета на выставку. При этом микроконверсия может быть инструментом «подогрева» пользователя на его пути к макроконверсии.

Допустим, пользователь искал информацию о русском авангарде и оказался на странице Манежа. В рамках планирования коммуникаций мы можем продумать целую серию экспертных статей на одну тему. На этой странице, где оказался пользователь, мы можем предложить ему подписаться на имейл рассылку материалов об авангарде, публикуемых на сайте.

Если пользователь соглашается, подписывается, мы считаем, что произошла микроконверсия. Затем по почте мы не только выполняем свое обещание и присылаем ему материалы, но и следом информируем его о предстоящей выставке, даем ссылку на онлайн кассу, где можно купить билет. Если он это делает — засчитываем макроконверсию.

Однако мы считаем, что имейл-маркетинг — это инструмент, который хорошо работает с теплой аудиторией или аудиторией клиентов, в случае с

холодными пользователями предпочтительно адресно догонять их рекламными объявлениями в социальных сетях.

Второй сценарий, по которому можно работать с контекстом, — это условно «воровать» трафик у своих конкурентов. Анализ коммуникаций конкурентов показал, что ни один из них не пользуется интернет-рекламой, это значит, что в случае, если настроить рекламную кампанию по брендированным запросам конкурентов, Манеж будет первым в поисковой выдаче — над своими конкурентами. То же самое может происходить при организации работы по SEO-оптимизации. Этот инструмент не является рекламой, поэтому остался за рамками настоящей работы, однако как часть комплексного подхода он также актуален для грамотной работы с сайтом.

Почему этот метод кажется нам эффективным, во-первых, это отсутствующая конкуренция в канале, во-вторых, как показал мониторинг, текущие аудитории сайтов Манежа и конкурентов пересекаются минимум на 15%, это позволяет сделать вывод о том, что при попадании аналогичного предложения в инфополе, пользователя очень легко сбить с изначально намеченного поискового пути или как минимум разделить его внимание на два ресурса.

Третий сценарий — продвижение по высокочастотным поисковым запросам, как, например «куда сходить спб», «спб выставки», «интересные события спб». Стоимость такой кампании будет значительно выше, чем в рамках двух других сценариев, так как здесь мы выходим в огромное конкурентное поле. Однако накануне запуска кампаний всегда происходит аналитическая работа и изучение конкурентного онлайн поля, возможно, мы можем вновь столкнуться с нерегулярностью продвижения конкурентов и при грамотной организации своей работы сможем разделить с ними часть трафика по удовлетворительной цене.

Таким образом, инструмент контекстная реклама работает на закрытие ситуативной потребности пользователя, отвечает на конкретный поисковый запрос. В этом его слабость по отношению к таргетированной рекламе — она работает с аудиторией вне зависимости от ее заинтересованности в текущий момент. Контекстная, напротив, зависит от активности со стороны пользователей. Но при этом этот вид рекламы эффективно работает на расширение целевой аудитории сайта, помогает отчасти контролировать трафик конкурентов и усложняет продвижение конкурентов в случае их выхода в этот канал, также контекстная реклама позволяет привлекать аудиторию на сайт с целью ее сегментированного сбора. То есть накопления коммуникационной базы для дальнейшей работы с ней с помощью других инструментов, например, таргетированной рекламы.

### **§3. Медийная реклама как инструмент работы с имиджевыми задачами**

Под размещением медийной рекламы мы понимаем алгоритмизированные закупки медиа (ProgrammaticMediaBuying) и аудиторных таргетингов (DataManagement) по определенной рекламодателем цене и целевой группе.

ProgrammaticMediaBuying — автоматизация и оптимизация закупок рекламы. В общем виде programmatic-система выполняет следующее: в режиме реального времени закупает индивидуальные показы цифровой рекламы на рекламной бирже посредством автоматизированных компьютерных систем, что значительно улучшает таргетинг<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Newlands, M. Performance Marketing for Professionals. 2013. С. 106.

В первую очередь модель «ProgrammaticBuying» отличается от традиционных прямых закупок тем, что в ней нет предоплат. Вместо этого делаются ставки, определяя стоимость показов по ходу рекламной кампании. Таким образом, оптимизация закупок рекламы становится возможной на основе данных текущей ситуации, а не по итогам кампании.

«Programmatic» также включает в себя такое понятие, как «RTB (Real-TimeBidding)» — технология мгновенной закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов). «RTB» фокусируется непосредственно на показах целевым посетителям, а не планировании резервов рекламных площадей на определенных сайтах. Каждый показ выкупается за доли секунды — во время загрузки страницы система «RTB» мгновенно проводит аукцион. В результате лучшее предложение от рекламодателей появляется перед глазами того пользователя, которому оно наиболее интересно.

Этот инструмент в первую очередь полезен тем, что сужает таргетинг на целевую аудиторию и бюджет в результате расходуется эффективнее. Кроме того «RTB» хорошо работает на увеличение узнаваемости бренда (то есть расширения воронки на уровне охвата и привлечения). RTB-системы идентифицируют посетителей через cookie, pixeltag, идентификатор используемой мобильной платформы, браузер или аккаунт в социальной сети. Показ формируется в режиме реального времени в ответ на актуальный запрос пользователя.

Наиболее популярными системами алгоритмизированных закупок медиа являются: «RTBMedia», «Яндекс Дисплей», «GoogleDoubleClickBidManager», «Sociomantic».

Применимо к коммуникациям выставочных пространств медийная реклама может работать на имиджевые задачи. С одной стороны, она будет в этом дублировать наружную рекламу и рекламу на транспорте. Важно

отметить, что стоимость медийной рекламы будет ниже. Если расходы на производство рекламных модулей могут быть примерно одинаковы, то в вопросе размещения медийная реклама имеет преимущество. Расходы будут связаны с оплатой специалиста для работы с медиа и размером рекламного бюджета. При этом при равных расходах на рекламный бюджет и закупку рекламных мест в офлайне для размещения наружной рекламы, к примеру, эффективность баннеров онлайн будет выше — хотя бы по показателю целевого охвата.

К тому же, наружная реклама исключает возможность аналитики взаимодействия с ней и последующих эффектов. Медийная, напротив, поддается полной аналитике.

Рекламные модули в городе стали частью урбанизированного пространства, прохожие не всегда отделяют их от ландшафта и «сканируют» содержание рекламного модуля. В интернет пространстве также факт присутствия баннера на экране пользователя не обеспечивает 100% внимание к нему, и даже существует термин «баннерная слепота» в отношении интернет рекламы, однако при условии соблюдения таргетинга аудитории — то есть присутствия рекламы только на экранах целевых пользователей — медийная реклама имеет больше шансов на внимание, чем реклама в городском пространстве.

К тому же формально медийная реклама может быть представлена в видео исполнении на абсолютно всех площадках трансляции. В городской среде преобладают статичные рекламные платформы.

При этом мы настаиваем на необходимости кроссплатформенности рекламы. Преимущества медийного онлайн размещения не исключают каналы наружной рекламы и рекламы на транспорте. Основной аргумент — различие целевых аудиторий. Использование двух каналов сразу позволят увеличить охват ЦА и частоту контактов с каждым отдельным человеком.

Именно охватность рекламы и частота контактов с ней влияют на запоминаемость, узнаваемость и как следствие формирование имиджа.

#### **§4. Пример внедрения таргетированной рекламы в продвижение мероприятий ЦВЗ «Манеж»**

Разработанные в настоящей работе предложения были частично внедрены в продвижение мероприятий выставочного комплекса. Были проведены две рекламные кампании в социальных сетях Facebook, Instagram и ВКонтакте. Первая была приурочена к открытию Манежа после реставрации и его первой международной выставке «Современные русские художники — участники венецианской биеннале. Избранное», вторая — ко второй международной выставке картин китайского художника ЦуйЖучжо «Мерцание гладкой яшмы». В настоящем параграфе мы опишем задачи, которые были поставлены перед кампаниями, какими способами они решались, какова была эффективность продвижения и какие проблемы удалось обнаружить в процессе реализации кампаний.

Накануне открытия задачи рекламной кампании делились на три вектора.

1. Информирование о том, что обновленный Манеж открывает свои двери, и теперь это новое место силы Петербурга;
2. Запуск обновленных сообществ в социальных сетях, то есть организация активности пользователей на площадках социальных сетей;
3. Стимулирование гостевого потока на первую выставку.

Для проведения рекламной кампании были выбраны три социальные сети, где существовали страницы Манежа. В условиях ограниченности



бюджета было важно приоритезировать социальные сети по задачам продвижения, таким образом, основная ставка была сделана на социальную сеть ВКонтакте, так как в ней инструменты для парсинга позволяют очень адресно собрать ЦА и доставить ей рекламные сообщения. Также сроки проведения кампании не позволяли уделить время объемному тестированию, что усложняло задачу.

Во ВКонтакте есть два доступных канала размещения рекламы — это текстово-графический блок (ТГБ) — слева снизу от меню страницы каждого пользователя и лента новостей (примеры размещений можно посмотреть в приложении В. Для работы мы выбрали и тот, и другой вид размещения.

Важно, что ТГБ — это формат, который виден только с персональных компьютеров, работает преимущественно на горячую аудиторию и одна из актуальных для этого формата ниш бизнеса — это ивенты. В нашем случае реклама в ТГБ содержала информацию о скором открытии Манежа и его первой выставки — выполняла информирующую функцию. Для оповещения о предстоящей выставке, кроме ТГБ, были также использованы рекламные записи в ленте новостей пользователей.

Для активации аудитории в сообществах ВКонтакте и Facebook была предпринята организация конкурсной активности, и отдельно были запущены кампании для привлечения подписчиков в группы. Участникам предлагалась творческая механика, нужно было продолжить фразу «Обновленный Манеж — это...». Поучаствовать в конкурсе можно было, сделав репост конкурсной записи себе на страницу и продолжив фразу в комментарии к репосту. Таким образом, мы не только вовлекали аудиторию в коммуникацию с Манежем в интернет-пространстве, но и получали бесплатный охват активности. Люди, которые размещали запись у себя на стене, как бы делились инфоповодом со своими друзьями, которые воспринимали этот контент уже не как рекламу, а как рекомендацию от

своего друга. Кроме этого конкурсная активность была взята в продвижение на невовлеченную в сообщество аудиторию, таким образом, мы увеличивали охват конкурса, информировали об открытии Манежа и его первой выставки.

Фраза была придумана не случайно. Основной посыл, который фигурировал в СМИ до открытия — это «Каким будет обновленный Манеж?». Мы сочли, что лучший способ вовлечь аудиторию, это дать возможность почувствовать себя причастным к общей интриге и порассуждать о том, что же изменилось. Исследователи также отмечают ценность интерактивного способа взаимодействия с ЦА. Интерактивный процесс, в отличие от односторонней коммуникации, более интенсивен с точки зрения обмена информацией, общения, разнообразия видов деятельности, изменения состояния участников, рефлексии<sup>46</sup>.

К тому же, на наш взгляд, люди посещают музеи, чтобы получить эмоциональный опыт. Предлагая продолжить фразу, мы как бы предложили аудитории достроить тут эмоцию, которую она рассчитывает получить в Манеже, таким образом, получили еще и пул ожиданий ЦА, а также пользовательский контент, который затем могли использовать для публикации в сообществах центра. Подтверждение нашей идее нашли и у Нейла Котлера, специалиста по маркетингу музеев: «Чтобы получить опыт, не важно какой — чувственный или интеллектуальный — следует продвигать не товар, а связанные с этим товаром эмоции<sup>47</sup>.

Подарком победителям конкурса (их было несколько как ВКонтакте, так и в Facebook), были пригласительные на двоих на эксклюзивное закрытое мероприятие, которое считалось неофициальным открытием Манежа, то есть открытие для прессы со специальной экскурсией.

---

<sup>46</sup> Кашлев, С. С. Интерактивные методы обучения педагогике: Учебное пособие. / С. С. Кашлев. Минск. 2004. С. 37.

<sup>47</sup> Kotler, Neil G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources / Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler.—2nd ed. 2008. P. 5.

В качестве сегментов ЦА, которые наиболее лояльно воспримут ВКонтакте рекламу об открытии Манежа и конкурсную активность, были выбраны:

1. Текущие подписчики сообщества ВКонтакте;
2. Подписчики групп конкурентов;
3. Подписчики тематических групп об искусстве;
4. Подписчики групп-агрегаторов предложений о возможностях культурно провести досуг;
5. Студенты и преподаватели вузов и факультетов, связанных с изобразительным искусством.

После определения круга целевой аудитории и форм взаимодействия с ней важный этап — это разработка тизеров (визуального оформления рекламных сообщений) и текстов. Как уже было отмечено, ключевое сообщение в рекламе и СМИ было «Каким будет новый Манеж». В формате ТГБ мы тестировали эту фразу и посылы новостного характера «Скоро открытие».

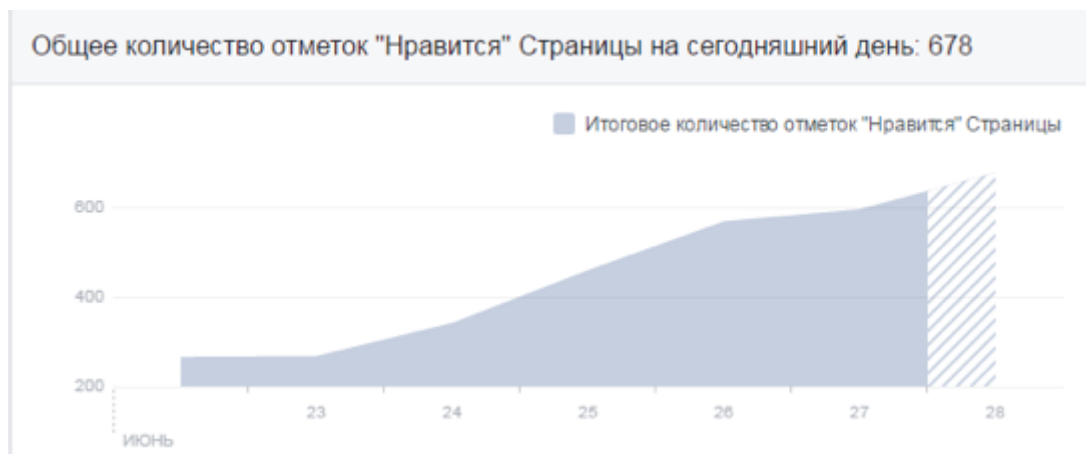
В качестве визуала в ТГБ тестировали изображения фасада здания и фотографии нового интерьера. Неудивительно, что изображения с фасадом были более кликабельны, так как этот вид знаком аудитории, а фото интерьера не вызвали никаких ассоциаций, не привлекали внимание, поэтому в дальнейшем мы использовали только изображения здания. Также в ТГБ попробовали продвижение конкурса. Наиболее эффективные объявления (по уровню кликабельности) в формате ТГБ приведены в приложении Г.

В приложении также можно посмотреть примеры тизеров к конкурсной записи, продвигаемой в ленте. И примеры визуалов к рекламным постам о выставке для разных социальных сетей.

Важно отметить, что в рамках описываемой кампании не была продумана многоуровневая коммуникация с аудиторией, то есть инструмент ретаргетинга не использовался. Основной задачей было — показать максимальный охват рекламного контента за выделенный рекламный бюджет.

В результате кампании мы получили более высокий результат, чем изначально прогнозировали. Суммарный рекламный охват по двум социальным сетям составил 50 тысяч уникальных пользователей. Статистика сообществ показывала прирост во ВКонтакте и в Facebook более чем в два раза. Вне зависимости от цели рекламного объявления люди переходили в сообщества и становились подписчиками.

Прирост аудитории сообщества на Facebook за 5 дней продвижения составил 271%. 354 человека вступили после взаимодействия с рекламой об открытии и новой выставке. 78 человек вступили в группу после просмотра конкурсной записи. Статистика прироста видна на рисунке 9.



**Рисунок 9.**

Прирост аудитории сообщества ВКонтакте за 11 дней продвижения составил 150%. Основные подписки пришли от продвижения конкурсной записи. Статистика прироста изображена на рисунке 10.



**Рисунок 10.**

Таким образом, общий прирост участников двух групп составил 649 человек. Почти 80 человек приняли участие в розыгрыше и продолжили фразу, предложенную в задании. 10 победителей выразили свою благодарность на страницах в социальных сетях, так мы получили первые отзывы о новом Манеже, которые потом смогли использовать в дальнейшем в целях продвижения.

Также вопреки прогнозам мы не обнаружили резкого различия между реакцией на рекламу разных сегментов целевой аудитории. Лидирующими по уровню отклика были подписчики конкурентов и подписчики тематических сообществ об искусстве. Однако остальные реагировали незначительно меньше, что позволяло не отключать рекламу на них как на менее приоритетных.

С открытием выставки реклама не прекратилась, в течение месяца мы незначительно поддерживали ее ротацию, количество подписчиков сообществ продолжало расти, в том числе в Instagram. Общие результаты по каждой социальной сети приведены в таблице 3.

	<b>Вконтакте</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Подписки на 05.08.16	1885	2035	1489
Подписки за период кампании (17.06- 31.07)	1460	1650	1115
Охват рекламы	Около 60 000	31506	49503

**Таблица 3.**

Следом за выставкой русских художников была вторая международная выставка японского художника Цуй Жучжо. Помимо основного мероприятия проводились те самые дополнительные или интеграционные ивенты, на которые также было необходимо привлечь аудиторию.

В рамках второй рекламной кампании перед нами стояли задачи:

1. Информировать о новой выставке;
2. Привлечь аудиторию на сопутствующие события через онлайн-регистрацию.

Для привлечения аудитории на сопутствующие мероприятия мы работали только с горячими сегментами, вели трафик на сервис TimePad, где возможно пройти онлайн регистрацию и оплатить участие. Благодаря оплаченному трафику на информацию о сопутствующих мероприятиях мы получали нужное количество регистраций и сталкивались с необходимостью остановить продвижение, так как аудитория подавала больше заявок, чем могло вместить место проведения мероприятия.

Для работы по первой задаче — информирование о ключевой выставке — вновь были разработаны визуалы для всех трех социальных сетей. Тизеры служили локальными афишами. Их примеры можно посмотреть в приложении Г. Нашей задачей было организовать максимальный охват этого контента.

В качестве целевых аудиторий мы выбрали следующие сегменты:

1. База подписчиков сообществ (особенно важно было поддержать контакт с вновь вступившими после предыдущего периода продвижения);
2. Аудитория китаистов и китаеведов (люди, профессионально связанные с тематикой или увлеченные в связи с хобби);
3. Аудитории ретаргетинга (это те, кто откликнулся на рекламу в первом периоде продвижения. Это и аудитория конкурентов, и подписчики пабликов об искусстве).

В рамках рассмотрения этой кампании по продвижению выставки китайского художника мы хотели бы заострить внимание не на результатах (тут мы вновь перевыполнили заявленные KPI по охвату ЦА), а на проблемах, которые возникли в работе.

При рассмотрении специфики выставочного пространства мы обозначили сложность сотрудничества со стороной-организатором выставки. Описываемая кампания визуализирует этот тезис. Во-первых, сторона-организатор существенно повлияла на сроки проведения кампании — была задержана оплата работ по продвижению и перевод рекламного бюджета. После этого возникли трудности при предоставлении исходных материалов для формирования тизеров. Работа по продвижению предусматривает плотный контакт между стороной, организующей продвижение, и стороной, его заказывающей.

Организаторы не осознавали эту необходимости и в связи с этим могли в принципе не выходить на связь, когда была необходимость быстро обсуждать проблемы и принимать решения.

В вопросе дизайна тизеров специалисты на стороне организаторов руководствовались собственным вкусом и чувством эстетичного, красивого, что в корне неверно в подходе к созданию графики для рекламных

сообщений<sup>48</sup>. Дизайн тизеров для рекламы должен опираться на знание психологии восприятия рекламы конкретных групп ЦА, тенденций в визуальном оформлении рекламных модулей конкретных групп товаров и услуг, тенденции в нише в целом.

При работе с организацией партнером выставочному комплексу стоит обезопасить себя условиями заключаемого договора, где в дополнительном соглашении возможно прописать сроки и условия сотрудничества по продвижению мероприятия.

Резюмируя, обозначим, что эффективность использования таргетированной рекламы на уровне ситуативной работы (без долгосрочного планирования) обоснована через тестовые кампании — внедрение продвижения для первых двух (после реконструкции) мероприятий ЦВЗ «Манеж». Результаты работы выражены в приросте аудитории Манежа в сообществах в социальных сетях, повышении уровня вовлеченности в контент, обратной связи, количестве регистраций на локальные мероприятия через сервис TimePad.

Также отметим экономическую эффективность. В рамках договоренностей мы не вправе разглашать бюджеты описанных кампаний, однако стоимость всех ключевых показателей эффективности была значительно ниже рыночной (то есть средних для продвижения конкретного вида услуги на описанные сегменты ЦА).

Кроме этого прокомментируем положение о том, что реклама отрицательно влияет на сознание потребителя услуг<sup>49</sup>. Она воспринимается как инструмент формирования установок. Однако наш опыт позволяет

---

<sup>48</sup> WhatIsMultimediaDesign? [Электронный ресурс] / [http://learn.org/articles/What\\_is\\_Multimedia\\_Design.html](http://learn.org/articles/What_is_Multimedia_Design.html) (Дата обращения 20.05.2018).

<sup>49</sup> Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. 2013. № 27. С. 164.



понимать рекламу как мотив для потребления в нашем случае культурного продукта. Что тоже находит подтверждение в работах исследователей<sup>50</sup>.

Также опыт проведения кампаний, совместной работы со специалистами на стороне Манежа и на стороне арендатора стал иллюстрацией к заявленным в начале работы тезисам о сложности коммуникации между субъектами, что влияет на специфику работы с продвижением.

---

<sup>50</sup>Драгичевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер / Журнал для профессионалов. М., 2002. № 2. С. 3-4.

## Заключение

В рамках настоящей работы мы ставили перед собой цель — разработать рекомендации по рекламному продвижению мероприятий центрального выставочного зала «Манеж» в интернете. В связи с профессиональным опытом автора работы и тенденциями развития музейных digital-коммуникаций в выпускной квалификационной работе мы обосновали, что наиболее приоритетными и эффективными инструментами являются таргетированная, контекстная и медийная реклама в комплексе.

Для актуализации этого выбора была проведена предварительная аналитическая работа. Были рассмотрены специфические черты выставочного пространства как субъекта рекламной коммуникации и при этом объекта продвижения, которые обуславливают и в то же время ограничивают выбор рекламных инструментов. Также был проведен SWOT анализ, результаты которого есть основа для постановки, корректировки и контроля задач продвижения. Таким образом, говоря о специфике пространства как объекта продвижения мы говорим о необходимости работы над формированием имиджа, образа места и организацией гостевого потока, продаж билетов на отдельно взятые мероприятия; ограниченности временного и финансового ресурса на продвижение каждой выставки; разных источниках финансирования и возможности согласованной работы между специалистами комплекса и специалистами со стороны арендаторов; ориентации на разные сегменты ЦА и необходимости в расширении реальной аудитории, посещающей комплекс; необходимости в организации сотрудничества с зарубежными партнерами; уровне онлайн и офлайн конкуренции, качестве и объеме деятельности по продвижению на стороне конкурентов.

Также якорной точкой, влияющей на организацию продвижения, является качество внутренних специалистов, их возможность и готовность мыслить и действовать в маркетинговом ключе, организовать стратегическое планирование, сотрудничать со специалистами или нанять их к себе в штат.

Обозначенные в работе рекламные инструменты делают возможным работу по приоритетным задачам и способны нивелировать возникающие проблемы в работе с продвижением в связи со спецификой субъекта.

Вторым этапом мы проанализировали целевую аудиторию выставочного комплекса, поделив ее на онлайн и офлайн, реальную и потенциальную. Также обозначили сегменты, которые описаны как целевые на стороне ЦВЗ «Манеж». Основные задачи Манежа при работе с аудиторией — это поддержание лояльности ядра аудитории, расширение целевых сегментов, привлечение молодой аудитории, иностранцев из стран СНГ и дальнего зарубежья. С этими задачами в долгосрочной перспективе справится таргетированная реклама за счет широких возможностей адресной настройки на нужные сегменты ЦА, наличия инструмента ретаргетинга, а также гибкой системы аналитики отклика аудитории

Существует также необходимость в расширении онлайн аудитории сайта как информационного портала с экспертным контентом — для этого мы рекомендуем на постоянной основе работать с контекстной рекламой, она позволит как минимум увеличить объем трафика на сайт, работать в симбиозе с таргетированной рекламой на пользу выстраиванию долгосрочных отношений с ЦА.

Медийная реклама будет работать с аудиторией, решая коммуникативную задачу — формирование имиджа места и поддержание частоты контактов с широким кругом людей.

Третий этап аналитики — это исследование деятельности конкурентов. Удалось выяснить, что высокая конкуренция в офлайн пространстве не

переносится на онлайн. Никто из конкурентов не использует инструменты интернет-рекламы, то есть не борется за внимание целевой аудитории. В связи с этим еще более важно успеть выйти в интернет с целью продвижения первым и получить преимущество в том числе и в работе с ЦА конкурентов.

В своей работе мы не только обозначили необходимость и ее причины в привлечении инструментов интернет-рекламы, но и описали, как эти инструменты связаны между собой, работают на достижение общих целей продвижения. Также обозначили механики долгосрочного планирования рекламных активностей, которые помогут на онлайн уровне работать с лояльностью и масштабированием ЦА, а более глобально будут решать задачи повышения эффективности продвижения, рассчитанного на продажи билетов на выставки. Кроме того мы обозначили возможность сокращения расходов на рекламные бюджеты как один из плюсов внедрения предложенных решений.

Эффективность на уровне ситуативной работы (без долгосрочного планирования) была доказана опытным путем — через внедрение таргетированной рекламы в продвижение мероприятий ЦВЗ «Манеж». Результаты работы были видны в приросте аудитории Манежа в сообществах в социальных сетях, повышении уровня вовлеченности пользователей в контент, увеличении обратной связи, количестве регистраций на локальные мероприятия через сервис TimePad.

Мы также отмечаем экономическую эффективность. В рамках договоренностей мы не вправе разглашать бюджеты описанных кампаний, однако стоимость всех ключевых показателей эффективности была значительно ниже рыночной (то есть средних для продвижения конкретного вида услуги на описанные сегменты целевой аудитории).

Через реализацию всех задач, заявленных в работе, мы достигли поставленной цели. Материал, содержащийся в настоящей работе, может быть внутренним мануалом ЦВЗ «Манеж» по организации продвижения и в то же время базой для обоснования необходимости продвижения в интернете. А также материалы выпускной квалификационной работы могут быть теоретико-практическим базисом для коммуникационного или рекламного агентства, которое может работать над созданием стратегий коммуникации в интернете для учреждений культуры.

### Список литературы

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / Павел Алашкин. М., 2009.
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. М., 2002. С. 11.
3. Бенчмаркинг: основные понятия и процесс реализации [Электронный ресурс] / [https://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking\\_meths.shtml](https://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking_meths.shtml) (Дата обращения 23.02.2018)
4. Боровик, М. Ю. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас – М., 2016. – 230 с.
5. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально- культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. 2013. № 27. С. 164.
6. Бычкова М. Н., Организация рекламных и PR-кампаний в Интернете [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс / М.Н. Бычкова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Том. гос. ун-т, Ин-т дистанц. образования. - Томск : ТГУ, 2012.
7. Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. СПб., 2010. С. 21.
8. Годин А. А., Интернет-реклама : учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. М. 2009.
9. Гук, Д. Ю. Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей [Электронный ресурс] / <https://goo.gl/dfjSsq> (Дата обращения 19.05.2018).

10. Драгичевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер / Журнал для профессионалов. М. 2002. № 2. С. 3-4.
11. Зубок, Ю. А. Социология молодежи / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок / РАН. Институт социально-политических исследований. М., 2011. С. 336.
12. Имиджевая реклама // Глоссарий Нетологии [Электронный ресурс] / <https://netology.ru/glossariy/imidjevaya-reklama> (Дата обращения 19.05.2018).
13. Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32> (Дата обращения 10.03.2018).
14. Каким будет музей будущего? [Электронный ресурс] / <http://postnauka.ru/video/29812> (Дата обращения 11.04.2018).
15. Караманов, А. В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям / А. В. Караманов // Вопросы музеологии. 2012. № 2(6). С. 171-178.
16. Кашлев, С. С. Интерактивные методы обучения педагогике: Учебное пособие. / С. С. Кашлев. Минск. 2004. С. 37.
17. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства/ Ф. Кольбер / Пер. с англ. Л. Мочалова.; СПб., 2004.
18. Комлев, Ю. Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея / Ю. Э. Комлев // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2011. № 3. С. 22-26.
19. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М., 2004. – 688 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ.ред. Е.М. Пеньковой. М., 1990. С. 103.

21. Ларина А.В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. No4. [Электронный ресурс] / <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (Дата обращения: 15.01.2018).
22. Лебедев, А. В. Музейные представительства в Интернет. Российский и зарубежный опыт. // Музей и новые технологии М., 1999. С.108.
23. Манхейм, К. Диагноз нашего времени / К. Манхейм. М., 1994. С. 347.
24. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении [Электронный ресурс] / <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (Дата обращения 17.04.2018).
25. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. Под редакцией В.Ю. Дукельского. – Москва, 2010.
26. Никишин, Н. А. Музей в глобальных сетях электронных телекоммуникаций // Музей и новые технологии М., 1999. С. 179.
27. Сапанжа, О. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. №103. С. 249-250.
28. Селиванов, Н. Л. Субъективный взгляд на музей из виртуальной реальности. // Музей и новые технологии М., 1999.С. 204.
29. Скоморохова, А.Г. Некоммерческая реклама как инструмент социального управления / А. Г. Скоморохова // Научный вестник МГТУ ГА. 2012. №182. С. 177.
30. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] / <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> (Дата обращения 09.05.2018).



31. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества [Электронный ресурс] / <http://kukiit.ru/docs/ts/no3/4.pdf> (Дата обращения 02.04.2018).
32. Финансируются ли крупные музеи — Эрмитаж, Русский музей, Третьяковская галерея — из бюджета и если да, то почему граждане России платят за посещение [Электронный ресурс] / <https://goo.gl/TxH1hk> (Дата обращения: 15.04.2018).
33. Чебаненко, Т. А. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества / Т. А. Чебаненко. С. 26.
34. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт / Е. Л. Шекова// Вестник СПбГУ. 2003. №16. С. 64.
35. Этический кодекс ИКОМ для музеев [Электронный ресурс] / [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/publications/code\\_russia2013.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/publications/code_russia2013.pdf) (Дата обращения 17.04.2018).
36. 10 Social Media Trends for Museums in 2015 [Электронный ресурс] / <https://goo.gl/wiJWiZ> (Дата обращения 18.04.2018).
37. Creating online buzz around an exhibition [Электронный ресурс] / <http://www.museummarketing.co.uk/creating-online-buzz-around-an-exhibition/> (Дата обращения 10.02.2018).
38. Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes [Электронный ресурс] / <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214> (Дата обращения 22.02.2018).
39. IAB Russia [Электронный ресурс] / <https://iabrus.ru/news/788/> (Дата обращения 23.05.2018).

40. Kotler, Neil G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources / Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler.—2nd ed. 2008. P. 5.
41. Mulvey, J. The One Guide to Remarketing . 2012. С. 37.
42. Museum Facts [Электронный ресурс] The American Alliance of Museums / <http://www.aam-us.org/about-museums/museum-facts> (Дата обращения 17.04.2018).
43. Newlands, M. Performance Marketing for Professionals – 2013. – 136 с.
44. SSRN. Performance-Based Advertising: Price and Advertising as Signals of Product Quality [Электронный ресурс]. / <https://goo.gl/5H2Z8g> (Дата обращения 12.02.2018).
45. Tonkin, S. Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI – 2010. – 456 с.
46. What Is Multimedia Design? [Электронный ресурс] / [http://learn.org/articles/What\\_is\\_Multimedia\\_Design.html](http://learn.org/articles/What_is_Multimedia_Design.html) (Дата обращения 20.05.2018).

## Приложения

### Приложение А

Статистика аудитории группы Манежа в социальной сети ВКонтакте на май 2108 года

Рисунок А 1 — сегментация аудитории группы Манежа в социальной сети ВКонтакте по полу.

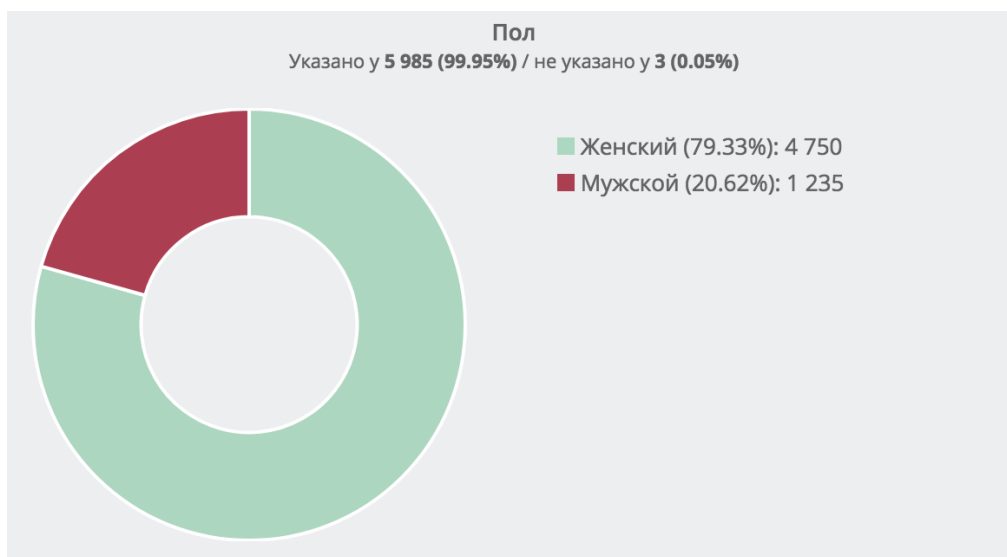


Рисунок А 2 — сегментация аудитории группы Манежа в социальной сети ВКонтакте по возрасту.

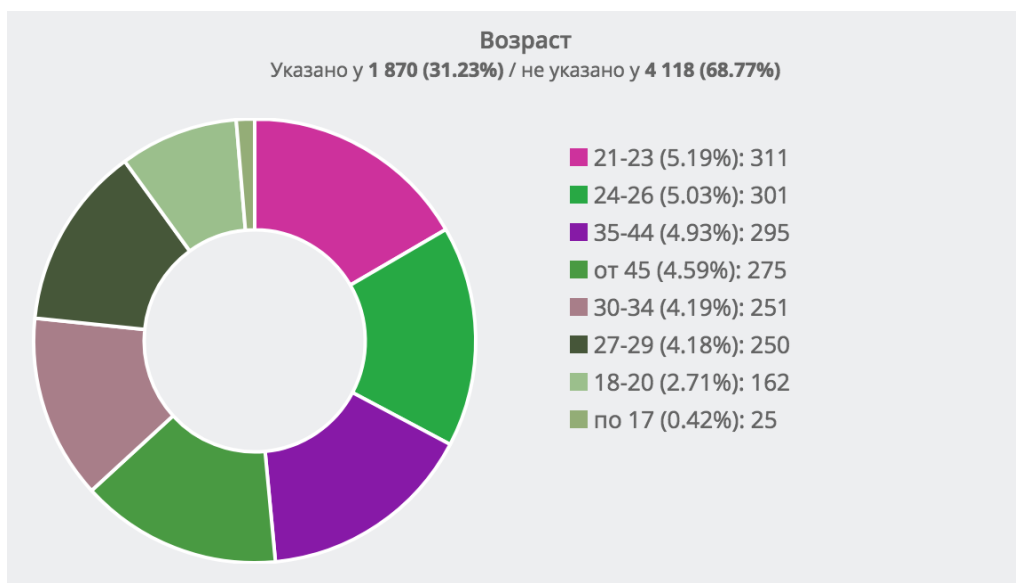


Рисунок А 3 — сегментация аудитории группы Манежа в социальной сети ВКонтакте по стране проживания.

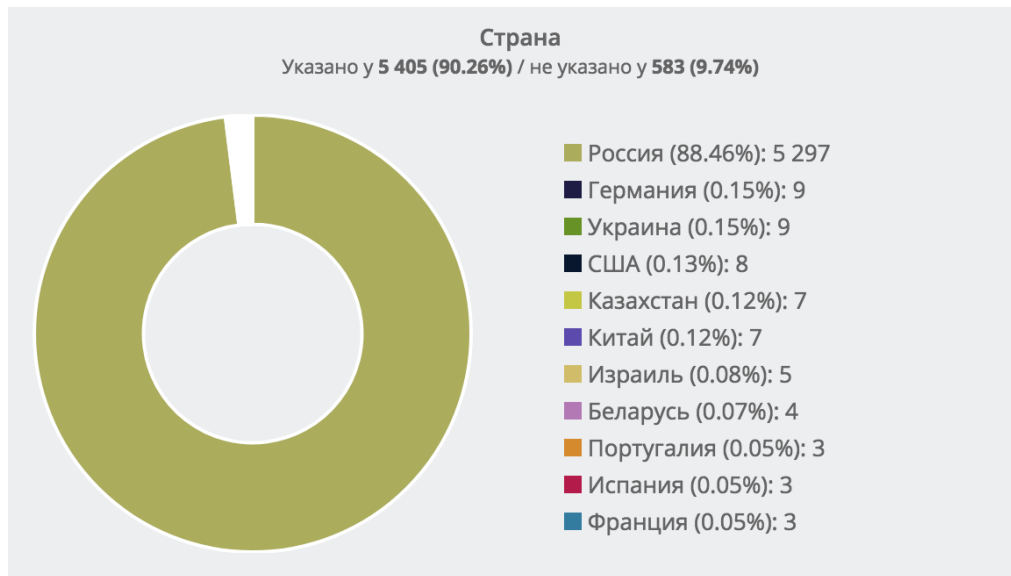


Рисунок А4 — сегментация аудитории группы Манежа в социальной сети ВКонтакте по городу проживания.

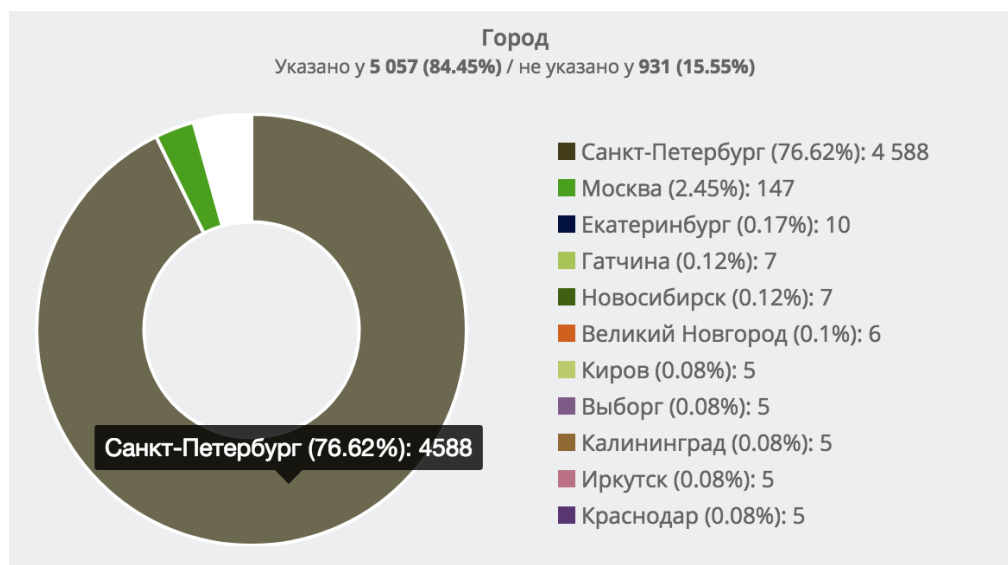


Рисунок А 5 — сегментация аудитории группы Манежа в социальной сети ВКонтакте по семейному положению.

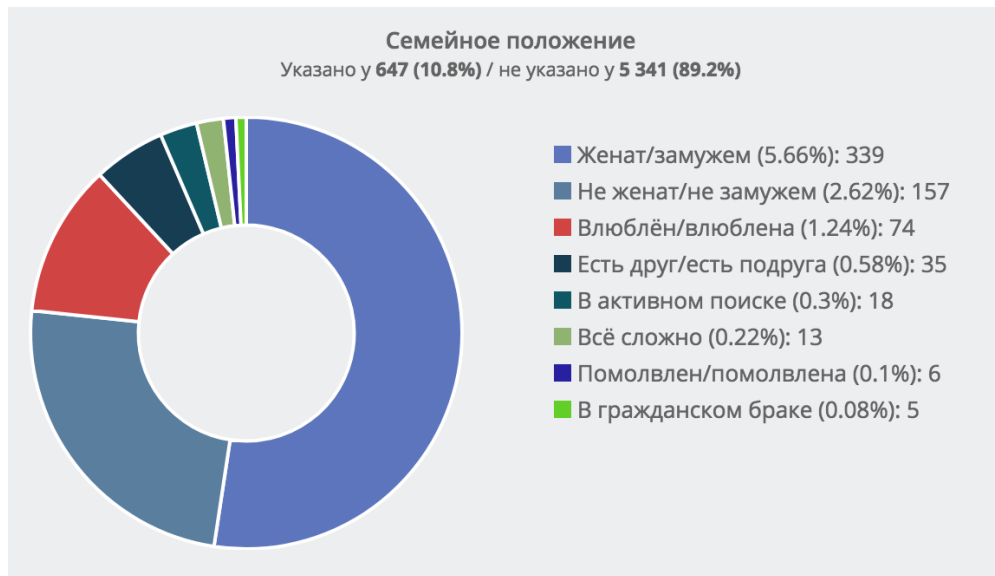


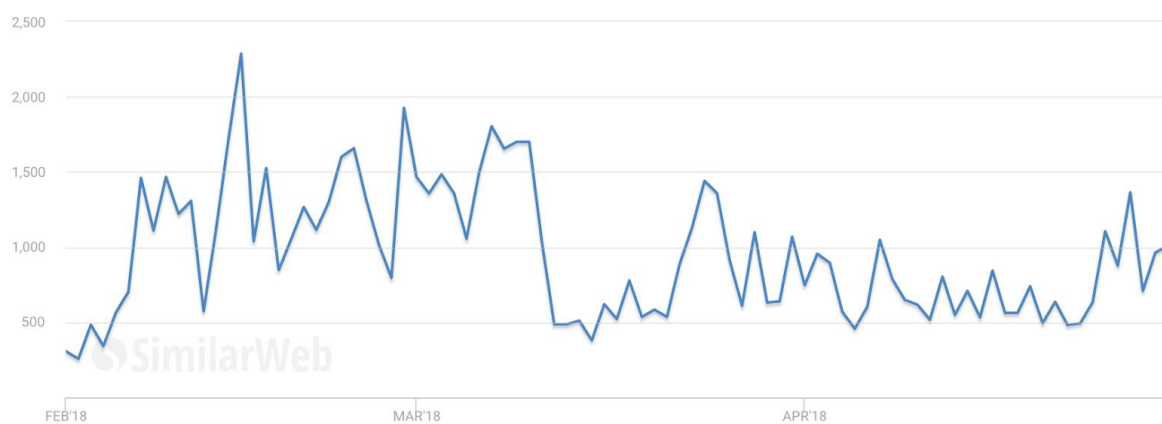
Рисунок А 6 — сегментация аудитории группы Манежа в социальной сети ВКонтакте по сфере занятости.



## Приложение Б

## Динамика посещений сайта ЦВЗ «Манеж»

Рисунок 1 — статистика трафика на сайт Манежа за три месяца (февраль-апрель 2018). Источник — SimilarWeb.



## Приложение В

### Примеры размещения таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте

Рисунок В 1 — размещение в формате ТГБ.

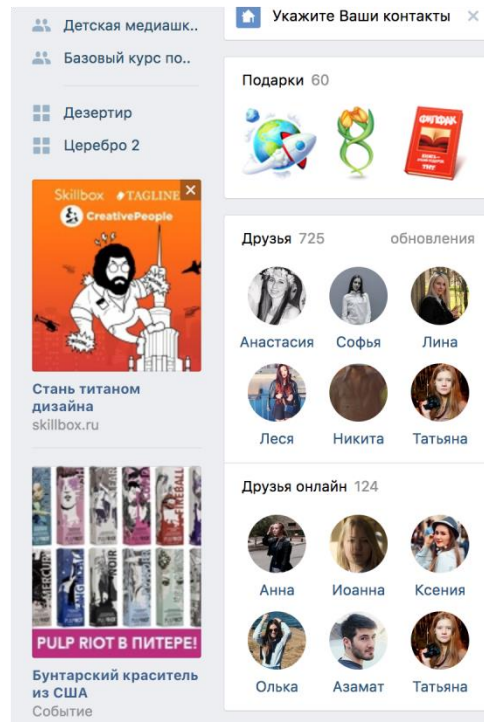
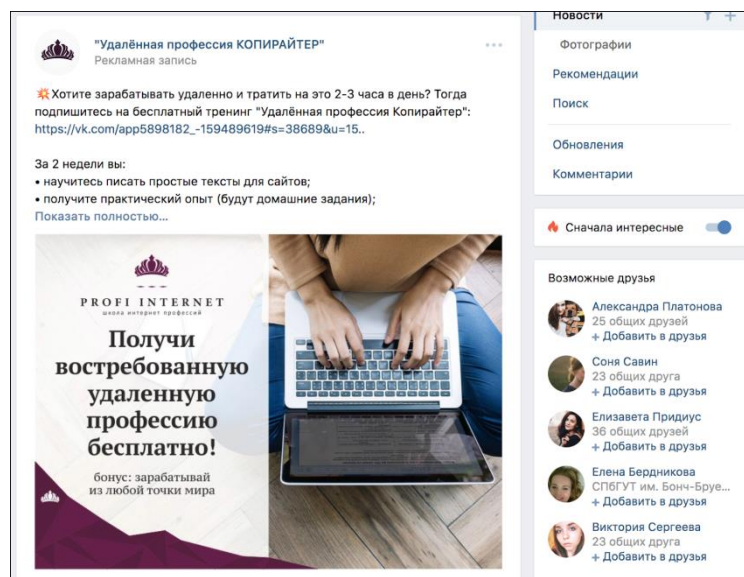


Рисунок В 2 — размещение рекламной записи в ленте социальной сети  
ВКонтакте.



## Приложение Г

## Материалы рекламных кампаний для мероприятий ЦВЗ «Манеж»

Рисунок Г 1, Г 2, Г 3 — объявления в формате ТГБ в социальной сети ВКонтакте.

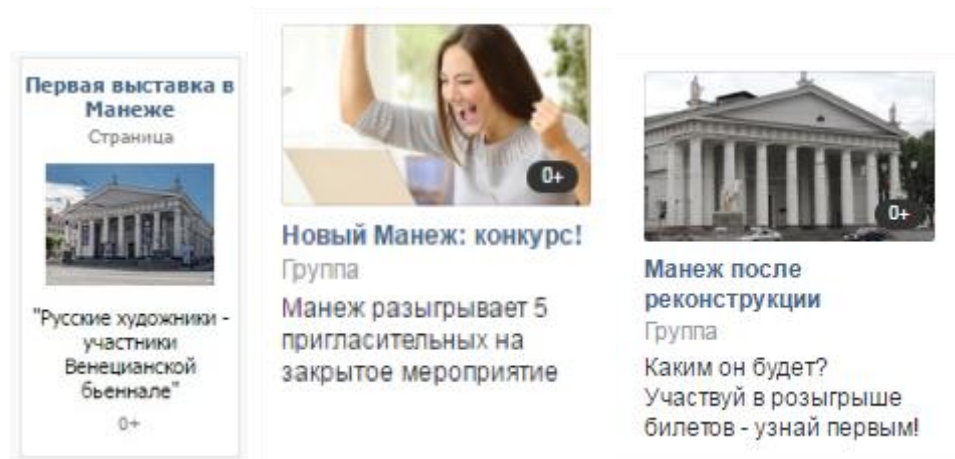


Рисунок Г 4 , Г 5 — примеры визуалов к конкурсным записям в ВКонтакте и Facebook.

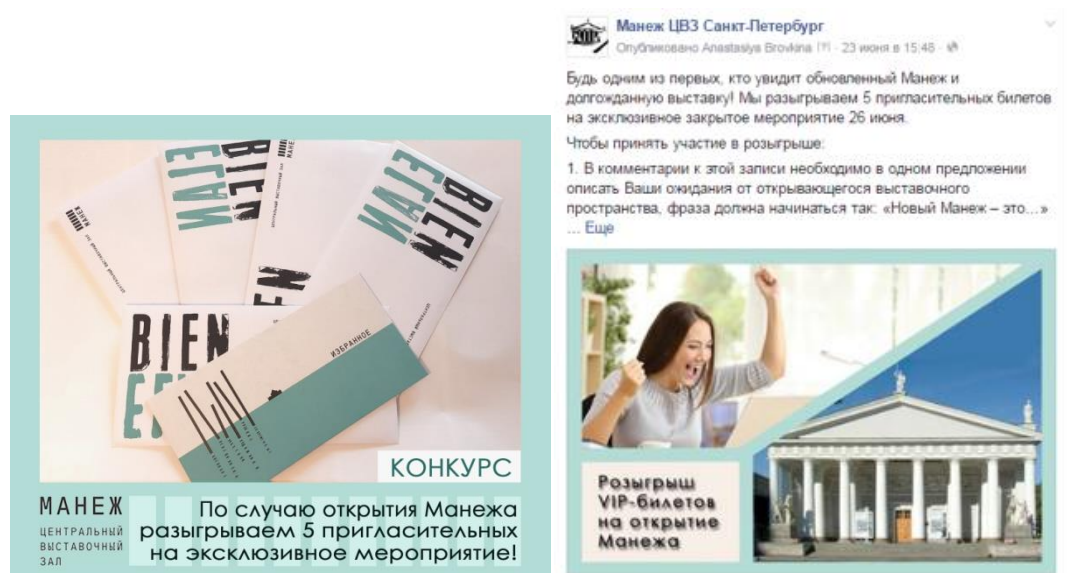




Рисунок Г 6, Г 7 — примеры рекламных постов во ВКонтакте с информацией об открытии ЦВЗ «Манеж».



#### ЦВЗ "Манеж"

Обновленный Манеж заявит о себе уже с первой выставки!

В ЦВЗ будут собраны работы художников, представляющих нашу страну на главной художественной выставке мира - Венецианской биеннале. Вдохновитель и идеолог выставки в Манеже - Семен Михайловский, в 2014 он стал комиссаром Венецианской биеннале.

Фото: Собака.ру



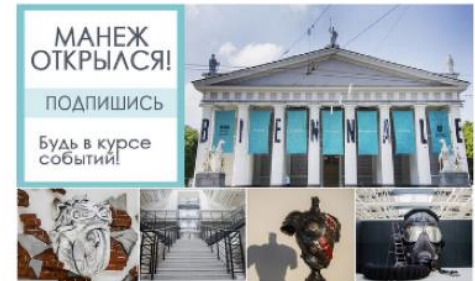
сегодня в 16:45 | Опубликовать сейчас



#### ЦВЗ "Манеж"

Обновленный Конногвардейский манеж открыт для всех жителей Северной столицы и гостей города.

Вступайте в группу - не пропустите масштабные культурные события Петербурга!



сегодня в 13:29 | Комментировать

10

Мне нравится 32

Рисунок Г 8- Г 18 — примеры рекламных изображений, использованных для продвижения выставки Цуй Жучжо «Мерцание гладкой яшмы».





**МЕРЦАНИЕ ГЛАДКОЙ ЯШМЫ**  
**ВЫСТАВКА ХУДОЖНИКА**  
**ЦУЙ ЖУЧЖО**  
**13-25 СЕНТЯБРЯ**



**МЕРЦАНИЕ ГЛАДКОЙ ЯШМЫ**  
**ВЫСТАВКА ХУДОЖНИКА**  
**ЦУЙ ЖУЧЖО**  
**13-25 СЕНТЯБРЯ**







**МЕРЦАНИЕ ГЛАДКОЙ ЯШМЫ.  
ВЫСТАВКА ХУДОЖНИКА  
ЦУЙ ЖУЧЖО (КИТАЙ)**

**13-25 СЕНТЯБРЯ**

**МАНЕЖ**

**ТРИУМФ  
ГАЛЕРЕЯ**



**МЕРЦАНИЕ ГЛАДКОЙ ЯШМЫ  
ЦУЙ ЖУЧЖО  
13-25 СЕНТЯБРЯ**

**МАНЕЖ**

**ТРИУМФ  
ГАЛЕРЕЯ**



